



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS EN
TIEMPOS DE COVID 19 EN LOS RESTAURANTES DEL POBLADO DE
LAMAY, DISTRITO DE CALCA - CUSCO 2021”

Línea de investigación: Gestión de Calidad en los Servicios Turísticos

Presentado por:

Bch. Fabricio Zúñiga Valencia

Código orcid: 0009-0003-4695-984X

Bch. Angel Claudio Araujo Guevara

Código orcid: 0009-0000-4274-4794

**Para Optar al Título Profesional de
Licenciado en Turismo**

Asesora:

Mgt. Anahí Nájjar Obando

Código orcid: 0000-0003-2028-2909

CUSCO – PERÚ
2023



Metadatos

| Datos del autor | |
|--|---|
| Nombres y apellidos | Fabrizio Zúñiga Valencia |
| Número de documento de identidad | 72194610 |
| URL de Orcid | https://orcid.org/0009-0003-4695-984X |
| Datos del autor | |
| Nombres y apellidos | Angel Claudio Araujo Guevara |
| Número de documento de identidad | 72255338 |
| URL de Orcid | https://orcid.org/0009-0000-4274-4794 |
| Datos del asesor | |
| Nombres y apellidos | Anahí Nájjar Obando |
| Número de documento de identidad | 23860286 |
| URL de Orcid | https://orcid.org/0000-0003-2028-2909 |
| Datos del jurado | |
| Presidente del jurado (jurado 1) | |
| Nombres y apellidos | Aydee Flores Contreras |
| Número de documento de identidad | 23818613 |
| Jurado 2 | |
| Nombres y apellidos | Ronal Florez Diaz |
| Número de documento de identidad | 23991729 |
| Jurado 3 | |
| Nombres y apellidos | Frine Valderrama Vizcarra |
| Número de documento de identidad | 23858957 |
| Jurado 4 | |
| Nombres y apellidos | Joe Concha Rivera |
| Número de documento de identidad | 23850687 |
| Datos de la investigación | |
| Línea de investigación de la Escuela Profesional | Gestión de Calidad en los Servicios Turísticos. |



CALIDAD DEL SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 EN LOS RESTAURANTES DEL POBLADO DE LAMAY, DISTRITO DE CALCA - CUSCO, 2021

por Araujo Guevara Ángel Claudio Zuñiga Valencia Fabricio

Fecha de entrega: 06-jun-2023 09:02p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2110690100

Nombre del archivo: TESIS_ANGEL_ARAUJO_FABRICIO_ZUNIGA.docx (2.54M)

Total de palabras: 22741

Total de caracteres: 119983

Mg. Anahí Nájjar Obando.

CO 0000000320282909



CALIDAD DEL SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 EN LOS RESTAURANTES DEL POBLADO DE LAMAY, DISTRITO DE CALCA - CUSCO, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 19% | 17% | 3% | 8% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 2 | issuu.com Fuente de Internet | 1% |
| 3 | Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante | 1% |
| 4 | repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet | 1% |

Mg. Anahí Nájjar Obando.

CO 0000000320282909

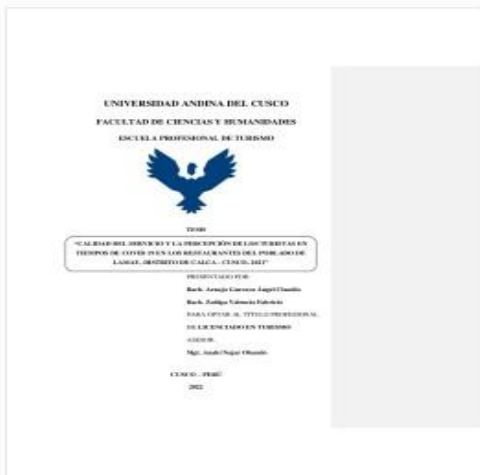


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

| | |
|------------------------------|--|
| Autor de la entrega: | Araujo Guevara Ángel Claudio Zuñiga Valencia Fabricio |
| Título del ejercicio: | CALIDAD DEL SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS ... |
| Título de la entrega: | CALIDAD DEL SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS ... |
| Nombre del archivo: | TESIS_ANGEL_ARAUJO_FABRICIO_ZUNIGA.docx |
| Tamaño del archivo: | 2.54M |
| Total páginas: | 108 |
| Total de palabras: | 22,741 |
| Total de caracteres: | 119,983 |
| Fecha de entrega: | 06-jun.-2023 09:02p. m. (UTC-0500) |
| Identificador de la entre... | 2110690100 |



Mg. Anahí Nájjar Obando.

CO 0000000320282909



PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco Dra. Herminia Callo Sánchez, Señores miembros del jurado.

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Humanidades, ponemos a vuestra distinguida consideración el Proyecto de Investigación intitulada “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 EN LOS RESTAURANTES DEL POBLADO DE LAMAY, PROVINCIA DE CALCA - CUSCO, 2021”, con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Turismo, conforme a la Ley Universitaria vigente.

El presente trabajo de investigación, permitió complementar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en la que se abordó la situación problemática de la calidad de servicios y la percepción de los turistas en tiempos de covid en la población de Lamay en la provincia de Calca, como materia principal de la investigación.

Bach. Araujo Guevara Ángel Claudio

Bach. Zuñiga Valencia Fabricio



AGRADECIMIENTO

A Dios por el día a día, agradezco.

A la Universidad Andina por ser parte de nuestra formación profesional durante el tiempo que estuvimos en sus aulas. Agradezco.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo quienes nos impartieron sus conocimientos para lograr nuestros objetivos.

A la Mg. Anahí Nájar Obando por el asesoramiento, apoyo y disponibilidad para hacer de esta tesis una realidad.

Bach. Araujo Guevara Ángel

Claudio

Bach. Zuñiga Valencia Fabricio



DEDICATORIA

A mis padres con mucho amor y cariño, Julia Guevara y Claudio Araujo. Quienes con su apoyo incondicional en la parte moral y económica permitió que llegar a ser un buen profesional, y por haberme guiado y ayudado a ser la persona que soy en la actualidad; todos mis logros incluido este se lo dedico a ellos, que me formaron con normas, y algunas libertades, pero, a fin de cuentas, nos motivaron diariamente para poder lograr nuestros objetivos.

A mis hermanos Jesús Ángel Araujo, Karen Gabriela Araujo y Paul Nando Araujo. A mi familia en general que, aunque en la mayoría de las veces pareciera que estuvimos en una batalla por mis logros, siempre me apoyaron para alcanzar mis metas y objetivos, por mostrarme lo bueno de tener una familia y compartir cosas con ellos o aprender cosas de ellos y sus gustos. Gracias familia y amigos por apoyarme a estar firme en este tiempo complicado; se los agradezco mucho.

Bach. Araujo Guevara Ángel Claudio



DEDICATORIA

Con mucho amor y cariño a mis papás Yeny Valencia Lazo y Marco Antonio Zuñiga. Quienes siempre estuvieron presentes a mi lado brindándome su apoyo incondicional moralmente, económicamente y haberme guiado y ayudado a ser lo que soy, para lograr mis objetivos, incluido este se lo dedico a ellos.

A mis hermanos Marcelo Atayupanqui, Cinthia J. Atayupanqui, Diego Zuñiga y Lucia Zuñiga.

A mi familia en general quienes estuvieron siempre presentes motivándome para la culminación del presente trabajo de investigación.

Gracias familia y amigos por apoyarme a estar firme en este tiempo complicado; se los agradezco mucho.

Bach. Zuñiga Valencia Fabricio



ÍNDICE GENERAL

Contenido

| | |
|---|-----------|
| PRESENTACIÓN | 1 |
| DEDICATORIA | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 8 |
| RESUMEN | 10 |
| ABSTRACT | 11 |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.2.1 <i>Problema General</i> | 4 |
| 1.2.2 <i>Problema Específico</i> | 4 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 5 |
| 1.3.1 <i>Conveniencia</i> | 5 |
| 1.3.2 <i>Relevancia social</i> | 5 |
| 1.3.3 <i>Implicancias prácticas</i> | 5 |
| 1.3.4 <i>Valor teórico</i> | 6 |
| 1.3.5 <i>Utilidad metodológica</i> | 6 |
| 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.4.1 <i>Objetivo general</i> | 6 |
| 1.4.2 <i>Objetivos específicos</i> | 7 |
| 1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 7 |
| 1.5.1 <i>Delimitación espacial</i> | 7 |
| 1.5.2 <i>Delimitación Temporal</i> | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 9 |
| MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 9 |
| 2.1.1 <i>Antecedentes Internacionales</i> | 9 |
| 2.1.2 <i>Antecedentes Nacionales</i> | 12 |
| 2.1.3 <i>Antecedentes Locales</i> | 15 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS..... | 16 |



| | | |
|---|---|-----------|
| 2.2.1 | Teoría de calidad de servicios | 16 |
| 2.2.2 | Fases del sistema de calidad en turismo..... | 19 |
| <i>Es así como se presenta la Figura 1, en donde encontraremos el proceso creación de valor para la satisfacción del cliente. Figura 1 Proceso de cómo Crear Valor para la Satisfacción del Cliente Enfoque para el logro de la calidad turística</i> | | |
| 2.2.3 | Estrategias de calidad..... | 19 |
| 2.2.4 | Elementos tangibles de calidad de los servicios: | 21 |
| 2.2.5 | Dimensiones de la calidad del servicio | 25 |
| 2.2.6 | Teoría de la Percepción | 30 |
| 2.2.7 | Percepción del turista..... | 32 |
| 2.2.8 | Factores que influyen en la percepción | 33 |
| 2.2.9 | Características de la percepción..... | 34 |
| 2.3 | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| 2.3.1 | Hipótesis General..... | 35 |
| 2.3.2 | Hipótesis Específicas | 35 |
| 2.4 | VARIABLE E INDICADORES | 36 |
| 2.5 | VARIABLES | 36 |
| 3 | Variable 1 | 36 |
| 2.6 | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 37 |
| 2.7 | DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS..... | 37 |
| CAPÍTULO III..... | | 41 |
| MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | | 41 |
| 3.1 | ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 41 |
| 3.2 | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 41 |
| 3.3 | ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN | 42 |
| 3.4 | POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 42 |
| 3.4.1 | Población | 42 |
| 3.4.2 | Muestra Probabilística | 43 |
| 3.5 | TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 43 |
| 3.6 | TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 44 |
| 3.7 | VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS | 44 |
| 3.8 | PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS | 45 |
| CAPÍTULO IV | | 46 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | | 46 |
| 4.1. | DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS..... | 47 |
| 4.1.1. | Procedencia de la Población Participante | 47 |
| 4.1.2. | Procedencia de la Población Participante | 48 |
| 4.2.1 | Resultados de la Dimensión Elementos Tangibles | 50 |
| 4.2.2 | Resultados de la Dimensión Fiabilidad..... | 51 |
| 4.2.3 | Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuesta | 53 |
| 4.2.4 | Resultados de la Dimensión Seguridad..... | 54 |
| 4.2.5 | Resultados de la Dimensión Empatía..... | 55 |



| | | |
|---|---|-----------|
| 4.2. | RESULTADOS DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS..... | 56 |
| 4.3.1 | <i>Resultados de la Dimensión Factores Externos</i> | 57 |
| 4.3.2 | <i>Resultados de la Dimensión Factores Internos</i> | 59 |
| 4.3. | PRUEBA DE HIPÓTESIS..... | 60 |
| CAPÍTULO V | | 62 |
| DISCUSIÓN Y PROPUESTAS | | 62 |
| 5.1 | DISCUSIÓN..... | 62 |
| 5.1.1 | <i>Descripción de los Hallazgos más Relevantes</i> | 62 |
| 5.1.2 | <i>Limitaciones del estudio</i> | 63 |
| 5.1.3 | <i>Comparaciones críticas con la literatura existente</i> | 64 |
| 5.1.4 | <i>Implicancia del Estudio</i> | 67 |
| 5.2 | PROPUESTAS..... | 68 |
| CONCLUSIONES | | 77 |
| RECOMENDACIÓN | | 79 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 81 |
| ANEXOS | | 86 |
| A. | MATRIZ DE CONSISTENCIA | 87 |
| B. | MATRIZ DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 89 |
| C. | EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS | 95 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables | 39 |
| Tabla 2 Cantidad y descripción de los restaurantes | 44 |
| Tabla 3 Confiabilidad del instrumento | 47 |
| Tabla 4 Procedencia de la población participante | 50 |
| Tabla 5 Edad de los participantes | 51 |
| Tabla 6 Variable calidad de servicio en los restaurantes del poblado de Lamay | 53 |
| Tabla 7 Dimensión elementos tangibles de los restaurantes del poblado de Lamay | 54 |
| Tabla 8 Dimensión fiabilidad de los restaurantes del poblado de Lamay | 55 |
| Tabla 9 Dimensión capacidad de respuesta en los restaurantes del poblado de Lamay | 56 |
| Tabla 10 Dimensión seguridad en los restaurantes del poblado de Lamay | 57 |
| Tabla 11 Dimensión empatía en los restaurantes del poblado de Lamay | 58 |
| Tabla 12 Variable percepción de los turistas de los restaurantes del poblado de Lamay | 59 |
| Tabla 13 Dimensión factores externos de los restaurantes del poblado de Lamay | 60 |
| Tabla 14 Dimensión factores internos de los restaurantes del poblado de Lamay | 61 |
| Tabla 15 Correlaciones calidad de servicio y la percepción de los turistas | 63 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Ubicación de la provincia de Lamay | 6 |
| Figura 2 Procedencia de la población participante | 50 |
| Figura 3 Edad de los participantes | 51 |
| Figura 4 Variable calidad de servicio en los restaurantes del poblado de Lamay | 53 |
| Figura 5 Dimensión elementos tangibles de los restaurantes del poblado de Lamay | 54 |
| Figura 6 Dimensión fiabilidad de los restaurantes del poblado de Lamay | 55 |
| Figura 7 Dimensión capacidad de respuesta en los restaurantes del poblado de Lamay | 56 |
| Figura 8 Dimensión seguridad en los restaurantes del poblado de Lamay | 57 |
| Figura 9 Dimensión empatía en los restaurantes del poblado de Lamay | 58 |
| Figura 10 Variable percepción de los turistas de los restaurantes del poblado de Lamay | 59 |
| Figura 11 Dimensión factores externos de los restaurantes del poblado de Lamay | 60 |
| Figura 12 Dimensión factores internos de los restaurantes del poblado de Lamay | 61 |



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “*Calidad del servicio y la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca - Cusco, 2021*”, tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca - Cusco, 2021, y por tal tomó como su hipótesis general, que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021. En la metodología, se tuvo un tipo de investigación correlacional, diseño no experimental-transversal, con enfoque cuantitativo, para lo que se hizo uso del instrumento, con los siguientes resultados, de la variable calidad de servicio se demostró que el 57.4% de los clientes lo califica como bueno, en mención de la variable percepción del turista el 46.80% de los turistas lo califica como bueno, llegando a la conclusión que efectivamente la calidad del servicio se relaciona significativamente con la percepción de los turistas, esto debido a que los resultados arrojaron que se identifica el siguiente coeficiente 0,707, el cual se expresa que existe una correlación positiva denominada de intensidad media, así mismo al tener el valor de p (0), que es un valor menor al grado de significancia (0.05), se puede corroborar lo indicado con antelación. Es así que se desecha la hipótesis nula H_0 : y es aceptada la hipótesis alterna H_a , por tal la calidad del servicio siempre será un elemento clave para la percepción del turista como tal.

Palabras clave: Calidad de servicio, percepción del turista.



ABSTRACT

The present research work entitled "*Quality of service and the perception of tourists in times of Covid 19 in the restaurants of the town of Lamay, province of Calca - Cusco, 2021*", had as a general objective to determine how the quality of service is related to the perception of tourists in times of Covid 19 in the restaurants of the town of Lamay, province of Calca - Cusco, 2021, and for this I take as its general hypothesis, that the quality of service is significantly related to the perception of tourists in times of Covid 19 in the restaurants of the town of Lamay, district of Calca - Cusco, 2021. In the methodology, there was a type of correlational research, non-experimental-cross-sectional design, encompassing a quantitative approach, for which made use of the instrument of a questionnaire to collect the appropriate information, for this the following results were obtained, of the variable quality of service it was highlighted that 57.4% of the s clients rate it as good, in reference to the tourist perception variable, 46.80% of tourists rate it as good, concluding that indeed the quality of the service is significantly related to the perception of tourists in times of Covid 19 in the restaurants of the town of Lamay, province of Calca, 20121, this is due to the fact that the results showed that the following coefficient 0.707 is identified, which expresses that there is a positive amplification of medium intensity, likewise having the value of $p(0)$, which is a value less than the degree of significance (0.05), what was previously indicated can be corroborated. This is how the null hypothesis H_0 is discarded: and the alternative hypothesis H_a is convinced, therefore the quality of the service will always be a key element for the perception of the tourist as such.

Keywords: Quality of service, tourist perception.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El autor Pizzo (2013), menciona que la calidad del servicio es totalmente orientada hacia el cliente, la cual es potenciada y desarrollada por una entidad para poder entender las necesidades y exigencias de los clientes, los cuales desean un servicio adecuado, rápido, eficiente y seguro, aunque se tengan circunstancias que puedan pasar de imprevisto, teniendo a clientes satisfechos con cada proceso de la atención y siendo un referente para sus posteriores viajes.

En el contexto internacional se observa el caso del restaurante denominado “bar Ouzo Agave Azul S.A.S”, el cual se sitúa en la zona céntrica de la ciudad de Bogotá, en la cual indicaron que trabajan mediante una pauta en el desarrollo del servicio y la atención del cliente, que da como resultado de la cultura organizacional y sobre todo del manejo del personal. Respecto al tema del manejo adecuado de la calidad de los servicios, se tuvo un aumento que se vio destacado en las cifras de los ingresos anuales, esto quiere decir que hubo clientes que visitaron este local para poder experimentar el arte culinario, es por ello que viendo este caso los propietarios y la parte administrativa debe tener un enfoque en la calidad de atención, ya que de ello depende la aprobación de los clientes (Burgos, 2017).

A nivel nacional encontramos el caso del restaurante Chili's” ubicado en la ciudad de Lima, donde se evidencio que la empresa no solo se encargaba de brindar un buen trato a los clientes, sino, que también lo hacía con sus empleados, ya que se encargaba



de capacitarlos y brindarles un ambiente cordial de trabajo para que ellos pudieran tener un trato amable con los clientes, esto se vio reflejado en la mejora de la calidad de sus servicios. Para esto la empresa otorgó a sus empleados la libertad de tratar a sus clientes de la mejor manera que ellos crean conveniente, es decir, generaban una participación de los empleados en el manejo de la empresa (Villoslada, 2015).

A nivel regional encontramos el caso de los restaurantes de “Chicharrones de chanco” ubicado en la provincia de Saylla, donde se evidencio que la venta de chicharrones en los restaurantes fue en aumento, teniendo como público el disfrute de familias, es así que según el canal radial RPP se manifiesta que la ciudad del Cusco, es una de las mencionadas por su variabilidad culinaria en la venta de chicharrones, de otro lado se logró percibir que la calidad de servicios dentro de dichos restaurantes es bajo, esto debido a la percepción de nivel bajo de salubridad como la imagen de lo locales, falta de higiene entre otros los cuales generan que la calidad de servicios sea baja (Quillahuaman, 2018).

En el Valle Sagrado de los Incas, se ubica el poblado de Lamay, el cual posee una red gastronómica y es conocido por su plato bandera denominado “cuy al palo”, estos locales gastronómicos son lugares en el cual se congregan familias y están más en contacto con la naturaleza.

El presente estudio aborda la problemática de la calidad del servicio de los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, en tiempos de COVID – 19, ya que se observan problemas en la infraestructura, debido a que se perciben que los locales no tienen una adecuada distribución de áreas y son visiblemente poco atractivas, por otro lado el servicio brindado por parte de los trabajadores es baja debido



a que la atención tiene demoras en tiempos, así como no tienen una respuesta inmediata ante las consultas o dudas de los comensales, otro punto es la seguridad, la cual se percibe que es baja, debido a que no se observa personal de seguridad al interior y exterior del local, y no se observa las señaléticas correspondientes en casos de emergencia, y por último la capacidad de comprender los requerimientos de los turistas es inadecuada, debido a que no comprenden toda y cada una de las necesidades que requieren los clientes, en función a la presentación de los alimentos, la atención, entre otros, estos factores determinan la percepción que tiene el turista sobre el servicio dado.

De seguir con las falencias descritas, se tendrá la poca visita de clientes, debido al prestigio negativo que tendrán y que de manera progresiva se percibirá que esta localidad no brinda las atenciones correspondientes y esto hará que se muestre una imagen negativa frente a otras localidades que se dedican a brindar el servicio de alimentación, por otro lado, se genera una desconfianza al asistir a uno de los locales y por último se tendrán problemas respecto a la baja cantidad de turistas que visitaran estos locales y como consecuencia, cierres de locales, teniendo menos ingresos económicos y en un mediano a largo plazo poca calidad de vida de los pobladores que en la actualidad se dedican al rubro gastronómico de esta localidad.

Es por ello que para poder mejorar la situación actual, es inevitable realizar un análisis y diagnóstico sobre las posibles oportunidades y posibilidades en función al aprovechamiento de servicios gastronómicos turísticos en la zona, este proceso con la finalidad de formular sugerencias y propuestas de mejorar enfocados a mejorar la calidad de servicio en los restaurantes, en primera instancia se pretende realizar una propuesta sobre la mejora de calidad de atención en los restaurantes con la finalidad de satisfacer



a los comensales que visitan el lugar, por otro lado, se requiere de una propuesta de implementación de mobiliario e instrumentos para mejora de los servicios gastronómicos ofrecidos en la zona con el fin de priorizar la seguridad y la salud, dichas propuestas son fundamentales para poder potenciar y dar mejoras en la calidad de servicios y la percepción que tienen los turistas respecto a los servicios brindados por los restaurantes del poblado de Lamay.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo influye la calidad de servicios con la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021?

1.2.2 Problema Específico

- ¿Cómo influye los elementos tangibles con la percepción del turista en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca - Cusco, 2021?
- ¿Cómo influye la fiabilidad con la percepción del turista en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca - Cusco, 2021?
- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta con la percepción del turista en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca - Cusco, 2021?
- ¿Cómo influye la seguridad con la percepción del turista en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca - Cusco, 2021?
- ¿Cómo influye la empatía con la percepción del turista en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca - Cusco, 2021?



1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Conveniencia

El presente trabajo de investigación fue conveniente, porque se realizó un análisis sobre las deficiencias en función a la calidad de servicio de los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, esto con la finalidad de proponer soluciones que logren mejorar la situación actual, de tal manera generar una percepción buena sobre los diferentes servicios y productos ofrecidos hacia los turistas.

1.3.2 Relevancia social

El presente estudio presentó una relevancia social, porque se generaron beneficios no solo para el restaurante, sino también para los turistas y clientes que visitan los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, esto fue con el apoyo y el compromiso de los trabajadores del restaurante, dicha investigación también podrá ser usada por otros investigadores como aporte a un determinado estudio con una problemática similar.

1.3.3 Implicancias prácticas

En la presente indagación se centró en analizar la situación actual de la calidad del servicio respecto a la percepción de los turistas que genera la actividad turística en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, ya que en estos restaurantes buscaban ofrecer platos al gusto del turista, de esta manera se generó una percepción por parte de los clientes como satisfacción o insatisfacción sobre el servicio recibido.



1.3.4 Valor teórico

El presente estudio tuvo un valor teórico, debido que por medio de este fundamento se tuvo un realce científico, donde se efectuó la búsqueda de información relevante para poder tener teóricas, tesis, orientaciones y preceptos de las variables, dimensiones e indicadores es por ello que se comenzó con la teoría matriz (teoría del turismo), y seguido se definió la variable calidad del servicio, y todo lo que compete a esta variable, así mismo respecto a la variable percepción de los turistas, se tuvo que definir, e indicar las características y elementos, para que finalmente se pueda armar el marco conceptual, en la cual se definió a los términos que más se utilizan en el desarrollo del estudio.

1.3.5 Utilidad metodológica

El estudio tuvo un sustento metodológico debido a que se guió por medio de revisiones de los métodos y técnicas presentes en la investigación, donde, se tomó en cuenta la formulación adecuada de las preguntas y objetivos de investigación, así como, el colocar de manera jerárquica la información que se recolectó, y finalmente se tuvo que seleccionar la población y aplicar la herramienta de recaudación de datos para obtener de manera precisa la información deseada.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación de la calidad de servicios con la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021.



1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles con la percepción del turista en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021.
- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad con la percepción del turista en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021
- Determinar la relación que existe la capacidad de respuesta con la percepción del turista tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021
- Determinar la relación que existe entre la seguridad con la percepción del turista en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021.
- Determinar la relación que existe entre la empatía con la percepción del turista en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

El presente estudio se desarrolló en los principales restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021.

Figura 1

Ubicación del Distrito de Lamay



Nota: Descripción de la zona de estudio por imagen satelital de Lamay

Fuente: Google Maps

1.5.2 Delimitación Temporal

El presente estudio tuvo como periodo de desarrollo el año 2021.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Título: “La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS”, año 2020

Autor: Mario Patricio Padilla Martínez

Universidad: Universidad Técnica De Ambato

Año: 2015

País: Ecuador

Conclusiones:

- Se determinó que existe una relación directa y significativa del 63% entre las dos variables de estudio Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, en el área de atención universal de la ciudad de Ambato
- Se fundamentó teóricamente mediante antecedentes investigativos de diferentes autores que existe relación importante entre la Calidad del Servicio y Satisfacción del Usuario en diferentes contextos y empresas tanto a nivel privado como del sector público. Se identificaron además las teorías más relevantes que fundamentan el marco teórico de la investigación.
- Se identificó el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a la calidad del servicio que reciben en el área de atención universal, mediante la encuesta realizada



obteniendo como resultado que solo el 24% de la población de estudio, se encuentran satisfechos con los servicios prestados por el personal, es decir el servicio proporcionado no se encuentra alineado a los requerimientos de los usuarios.

Apreciación Crítica:

Con la evolución en el tiempo las empresas se han visto en la amplia necesidad de buscar alternativas que le permitan ganar competitividad en el mercado y a su vez, mejorar la imagen institucional de ahí surge la importancia de mejorar la calidad en el servicio que se ofrece a los usuarios de las instituciones públicas. “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad, el servicio que se oferta representa un conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.”. Como se menciona en la definición, la calidad del servicio y la satisfacción se encuentran ligados al punto, de que, si una empresa busca alcanzar el éxito y seguir en el mercado, precisa necesariamente de la calidad, es por esta razón que se debe dar un cuidado especial al talento humano existente, pues son las personas que más interacción y conocimiento tienen de los consumidores o usuarios. La calidad del servicio que ofrece el sector público, en la satisfacción de los intereses colectivos proporcionados por sus funcionarios, constantemente es motivo de discusión, a nivel nacional e internacional, no obstante, algunas organizaciones han logrado reducir el nivel de quejas de los usuarios, este problema no ha podido erradicarse por completo.

Título: La percepción de la calidad del destino turístico Mar Del Plata

Autor: Daniel Román Lefrou



Universidad: Universidad Internacional de Andalucía

Año: 2011

País: Argentina

Conclusiones:

- De acuerdo a los datos presentados y estudiados dentro del espacio conocido como el mar de la plata, se indicó que los promedios generales que se tuvieron de acuerdo a la percepción de la calidad de servicios de todos los factores de la oferta que emite dicho espacio, se realizó una comparación de los 3 niveles de tiempo en los que acuden las personas y se obtuvo que el valor promedio fue de 7,25 en semana santa y para el receso invernal 7,48, es de acuerdo que a estas cifras se confirma que los turistas suelen ir más en los tiempos de receso por la poca afluencia de personas y hacen mejor uso del espacio y se tiene mejor percepción de la calidad de servicios.
- De otro lado, se llegó a la finalidad de que las hipótesis que se aplicaron tuvieron un resultado significativo ya que la calidad que se percibía de los factores de la oferta eran distintas de acuerdo a los períodos mencionados, es así que el período de semana santa es el que arrojaba menos percepción positiva por parte de los turistas, lo cual genera que en este periodo el turista es donde tiene más exigencias como servicios generales.
- De igual forma, se toma en precisión que los elementos de los ya mencionados factores son percibidos de forma positiva, esto debido a que la afluencia de turistas es menor a comparación de otras fechas, es así que, con poca afluencia turística que se dan en dicha temporada es que los turistas realizan poco uso de los servicios como



espacios que ofrece el mar de plata, prefiriendo optar por opciones mejores en estacionamientos.

Apreciación Crítica:

Se puede evidenciar que el estudio realizado en el Mar de plata de Argentina percibió porcentajes variables en meses diferentes, se presentaban un número muy bajo de afluencia turística, esto debido a que es donde la gente acudía más y es así que la insatisfacción de algunos servicios era notorio, se llegó a observar que las hipótesis planteadas fueron comprobadas ya que dentro de semana santa hay una percepción positiva mínima y en los meses vacacionales la percepción positiva es adecuada.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Título: Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los Hoteles de cuatro estrellas en Miraflores”

Autor: Juan José Vásquez Gonzáles

Universidad: Universidad San Ignacio de Loyola

Año: 2017

País: Perú

Conclusiones:

- Se comprende que la mayor parte de los usuarios tiene mayor grado de satisfacción con el servicio que ofrecen los restaurantes, de igual forma comparando los resultados se observa que efectivamente hay una relación positiva y directa con las variables como las dimensiones que se desarrollaron dentro del estudio sobre las percepciones que se tienen de la calidad por parte de cada uno de los clientes en los establecimientos de hoteles que se encuentran en la zona de Miraflores.



- Es de esta forma que los jefes de los establecimientos notaron que la calidad presente en los servicios es el nivel máximo de excelencia que se busca en alcanzar para poder conseguir las metas y objetivos, es por ello que la calidad de servicio es un elemento relevante y de gran uso para tener un buen posicionamiento dentro del mercado y poder tener un número mayor de clientes con dirección hacia el restaurante.

Apreciación Crítica:

Se logró percibir que dentro del estudio realizado hacia los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores la mayor parte de los clientes muestran un nivel alto de satisfacción por el servicio que reciben dentro de dichos establecimiento, esto siendo un punto a favor de los hoteles, se percibió que no todos los estándares son positivos ya que algunos trabajadores de una área en específica desconocen precios o la actividad que se ejerce en otras áreas estos generando desconfianza en los clientes, es de esta forma que los dueños de dichos hoteles se enfocaron en mejorar su infraestructura incorporar nuevas bienes materiales.

Título: Evaluación de la calidad de servicios de restaurantes en función a las experiencias percibidas por la demanda turística de La Isla Taquile - Puno 2017”.

Autor: Fiorela Arapa Quispe

Universidad: Universidad Nacional Del Altiplano

Año: 2017

País: Perú

Conclusiones:

- Examinar la calidad de la oferta respecto a los servicios que se brindan en los restaurantes rurales que se encuentran ubicados en el sector de Taquile, así mismo



conseguir datos relevantes para poder determinar cómo es la prestación del servicio en restaurantes que tienen una relación directa entre los elementos tangibles, tales como el aseo, la imagen, es por ello que se indica que se establece una brecha de 0-26, con lo que corresponde a la fiabilidad que no efectúan el servicio en el tiempo que se espera pues evidencia una brecha de insatisfacción del 0-36 con mención de la capacidad de respuesta que demuestra la brecha más cercana del 0.36 junto a la empatía que demuestra otra brecha de -0.54 lo que refiere que el personal no es del todo eficaz.

- Cuando se examinan todas las experiencias que fueron percibidas por cada uno de los turistas extranjeros en aquellos restaurantes rurales del sector de las islas de Taquile, es por ello que sus percepciones están muy debajo de las percepciones que se tienen de los servicios que esperaban del establecimiento, básicamente, en lo empleado al tiempo que el trabajador ofrece el servicio, ubicando a la higiene, servicio de servicio, etc.
- Establecer estrategias de calidad para un servicio en establecimientos rurales de la localidad de Taquile que se desarrolla en mención de los factores primordiales para el emprendedor y los clientes quienes consideran como principal factor de atención los elementos tangibles con el 24%, tal como, la capacidad de respuesta en un 23% y la empatía ubicada en un 20%.

Apreciación Crítica:

Dentro del estudio realizado hacia los restaurantes por medio de las experiencias percibidas por los turistas se logró evidenciar que la mayor parte de los turistas tiene una percepción negativa de los servicios que fueron empleados, esto debido a que los restaurantes no cumplían sus perspectivas como necesidades, siendo los puntos débiles



del restaurant el manejo de la higiene, limpieza del local, y la atención que se brindaba, para ello, se buscó recomendar a dichos establecimientos trabajar más en la mejora de su imagen como implementar servicios, trabajar en la eficacia de sus trabajadores y ellos puedan tener mayor empatía con los clientes, de esta forma mejorar la calidad de servicio que se tiene dentro de los restaurantes.

2.1.3 Antecedentes Locales

Título: Percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de agencias de viajes de la Calle Plateros del Centro Histórico Cusco – 2017”.

Autor: Mijaíl Félix Álvarez Palma

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Año: 2017

País: Perú

Conclusiones:

- Se logró afirmar que por medio de las estadísticas descriptivas todos los turistas nacionales poseen una percepción de manera general sobre los servicios de ámbito cultural, los cuales son percibidos y otorgados con cada una de las agencias de viajes, que se ubican en la calle Plateros del CHC teniendo como percepción 90% de manera regular.
- De otro lado se logró verificar que de acuerdo a los resultados obtenidos por medios estadísticos es que la percepción del turista nacional recibido por parte de las agencias no es la misma a la visualización que se tiene al momento de tener tours ofrecidos.



- Se comprende que la mayor parte de los turistas nacionales evidenciado como el 39% de ellos no hacen uso del tour Valle sagrado de los incas y una cantidad mínima (7%), no opta por realizar el tour al santuario histórico de Machupicchu, lo cual dejaría en evidencia que el mayor atractivo que se tiene hasta el momento sigue siendo la ciudadela de Machu Picchu.

Apreciación Crítica:

Dentro de la investigación realizada hacia las agencias de viaje y la calidad de servicios que emitían se pudo percibir que la percepción que tenían los turistas era regular, esto debido a que la atención que brindaban no cumplía sus necesidades generando un descontento dentro del turista nacional, es de esta forma que el nivel de satisfacción del turista no es el más adecuado con respecto a la información que brindan dichas agencias.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de calidad de servicios

Se tiene conocimiento de que el estándar denominado como SERVQUAL (calidad de servicios), fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Very, donde hicieron uso de dicho instrumento para poder obtener los análisis y diferencias de la calidad que ofrece una entidad junto a la calidad de sus servicios que son necesitados en su mayoría por el consumidor. Es así, que se emite la presencia de diversos modelos como técnicas efectuadas por distintas empresas que ofrece servicios en mención de la satisfacción del consumidor, es decir, enfocado en el turismo del SERVQUAL que fue muy usado (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

SERVQUAL es un medio obtenido por la experiencia ganada que se utiliza para poder establecer la situación actual de la calidad de los servicios que se brindan. Es así



que este método es primordial para una mayor obtención de resultados en cuanto a mejorar la calidad. El método toma en cuenta el desarrollo de la comprensión de las necesidades que el consumidor de un elegido servicio que se manifieste (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

De este modo el punto de vista se confronta con una organización que se tiene por mejor , la discrepancia con los valores muestra que los objetivos que la organización debe lograr para obtener mejores resultados y los servicios tomando en cuenta que SERVQUAL toma en cuenta cada punto de vista de los consumidores finales en relación con la importancia relativa de los muchos atributos de los servicios, y esto permite a las organizaciones dar más énfasis a aquellos atributos que necesiten una mayor atención (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

Según Panosso & Lohmann (2012, p.45), en coordinación con la calidad de Servicio, nombra que hay la existencia de un medio de nombre SERVQUAL que se entorna en la desigualdad que encuentra el consumidor frente a los servicios esperados y el servicio que ofrece la empresa, y de esta forma comienza a mostrar diferentes incomodidades por parte del consumidor, que esperaba un servicio donde la dieron la palabra y nunca recibió el servicio esperado, de esta forma se relaciona con el problema de estudio ya que de esta forma siempre es esencial que los turistas tengan una comodidad y calidad absoluta de los servicios asignados para poder tener un nivel mejor a futuro, también es necesario que una empresa sepa que los consumidores (turistas) quieren para obtener una mejor satisfacción de acuerdo a sus pedidos o necesidades.

Existen muchos modelos y técnicas ya sean formuladas o realizadas que explique la relación entre calidad del servicio que brinda una empresa y calidad del servicio, es



así que en el turismo se utilizó el estándar SERVQUAL que es también un instrumento que utiliza el consumidor para obtener una mayor información o establece que realmente hay una relación entre la calidad del servicio que brinda una empresa, siendo esto uno de los métodos más primordiales para un análisis óptimo y de mayor confiabilidad de resultados para mejorar la calidad del servicio. Es así que este método SERVQUAL identifica las necesidades primordiales del consumidor que eligió un servicio y los diferentes atributos que dicho servicio presenta, lo cual permite a las empresas u organizaciones que brindan servicios poder identificar los atributos de sus servicios que brindan y poner mayor atención en los servicios que requieran o aún son defectuosas (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

En lo que respecta a calidad de servicio, el método SERVQUAL identifica diferencias entre el servicio que espera recibir el consumidor y el servicio que brinda la empresa, es así que el consumidor puede identificar múltiples incomodidades que esperaba del servicio, donde recibió la palabra de que podría recibir un servicio de buena calidad, cuando nunca pudo recibir tal servicio esperado. Es así que los miles de turistas que visitan nuestro país identifican miles de defectos o incomodidades que brinda las agencias de viaje o la misma ciudad desde su gente hasta los diferentes servicios como: hospedaje, transporte, restaurantes, etc. Es así que una vez identificado los problemas se deben confrontar y mejorar ya que el turista siempre busca su comodidad y la calidad en los servicios para así poder desenvolverse de manera adecuada y que estos a su vez pueda recomendar a otros de la calidad del servicio y la satisfacción que recibió de acuerdo a sus necesidades (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).



2.2.2 Fases del sistema de calidad en turismo

Según Prieto & Tapia (2017) la calidad en el servicio es, el proceso mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio, a través de juicios del consumidor, quien no solo valora la calidad del servicio por su resultado, sino que, también tiene en cuenta el proceso de recepción del servicio (interés, simpatía, trato, etc.).

La calidad es el crecimiento en donde ponemos en evidencia la variedad de componentes que se interrelacionan en el servicio. Por lo general, la mayoría de consumidores infieren que se sienten contentos con el producto que están obteniendo, mas no, por la atención que se les ofrece. Así mismo, el autor nos señala que la calidad del servicio no está enfocada de manera objetiva ya que la calidad es inconcreta, es decir abstracta, siendo mucho más que eso, es un beneficio para la empresa. La calidad no es un lujo, es el resultado final de un buen trabajo por parte de la compañía y de sus trabajadores, porque, aunque sea intangible se vuelve duradera. Por lo tanto, debe ser el objetivo de cada empresa ponerlo en práctica, capacitar de manera objetiva a sus trabajadores con diferentes estrategias.

Es así como se presenta la Figura 1, en donde encontraremos el proceso creación de valor para la satisfacción del cliente. Figura 1 Proceso de cómo Crear Valor para la Satisfacción del Cliente Enfoque para el logro de la calidad turística.

2.2.3 Estrategias de calidad

La finalidad más cercana de la filosofía de la calidad es poder obtener una calidad más alta. De otro lado, cuando mencionamos la calidad estamos refiriendo desde las



diferentes percepciones la administración, product, management. En el caso primero, la dirección busca generar un servicio o bien que pueda cumplir con las medidas técnicas establecidas que están destinadas a ser parte de la satisfacción del cliente. Seguidamente, al evaluar la calidad desde el control se toma en cuenta la integración de un sistema de calidad por medio del cual se pueda efectuar mejores servicios y bienes, que cumplan con los requerimientos que crean una satisfacción para un grupo determinado, ya que se toma en cuenta los costos mínimos de la empresa. En los dos casos, el producto como el sistema de calidad de una empresa tienen como finalidad obtener un certificado que les reconozca su eficiencia por conseguir o ya conseguida. Es decir, las diferentes estrategias que logra perseguir la empresa se dan en función de la calidad y son:

- Enfocarse en la calidad del servicio o bien.
- Integrar una medida de calidad.
- Tener la certificación de sistemas de calidad como productos.

A diferencia de la elección, la empresa, tiene el poder de conseguir un premio de calidad por el producto dando beneficio a la empresa (Tará, 2000, p.85).

Iniciando en la teoría de (Tará, 2000, p.85) en su texto de la calidad total: se menciona ser un medio de información en función de las estrategias de calidad, esto debido a que se podían resolver las necesidades que poseía la empresa que se enfocan en cumplir las finalidades determinadas, y una forma de darle valor al producto, tal como, el generar medidas que crean satisfacción en los turistas.



2.2.4 Elementos tangibles de calidad de los servicios:

Refiere las figuras de incorporación de las organizaciones, así como, la presentación de los colaboradores y todos los recursos usados dentro de la empresa (mesas, cocinas, movilidad, etc.). Por otro lado, un medio de poder dentro del rubro determina que el cliente pueda tener acceso a la transacción de la empresa (Portugal, 2008).

Se considera que los elementos tangibles se manifiestan por medio de:

- **Cumplimiento de promesa**

El hacer la entrega de manera impecable y completamente oportuna del servicio acordado dentro de márgenes acordados entre empleado y empleador se da a entender que si el compromiso de brindar el servicio dentro de un periodo de tiempo acordado entre ambas partes, se debe cumplir con este pacto de manera que está brindando un servicio con estándares y márgenes de calidad y respeto, el incumplimiento de este mismo pacto es una falta grave para el empleador ya que es una variable que se pactó y no se realizó, para el empleador el nivel de confianza que se deposita al momento de adquirir un servicio es lo más importante porque confía en la promesa de que tendrá un servicio eficaz y totalmente eficiente porque es un compromiso que adquirido el empleado con una responsabilidad ya pactada y su promesa de cumplimiento hace que el empleador pueda tener confianza en el servicio y la plena seguridad de que puede volver a depositar su confianza en el servicio por una segunda oportunidad y afianzarlo como cliente, en base a lo dicho se deduce que la confianza entre empleador y empleado es el elemento más importante de una relación de laborar ya que a partir de este se basa la confianza que el cliente tendrá y a raíz de eso la empresa tendrá más clientes por



recomendación de un servicio brindado de manera correcta y con responsabilidad por tanto la empresa afianzara su posición dentro del mercado (Portugal, 2008, p.17).

- **Actitud del servicio**

La actitud es uno de los factores más esenciales en cualquier situación y una actitud del servicio es aún más importante ya que esta la que se debe tener en el sitio donde se labora y es lo que más observan los usuarios evalúan las formas actitudes maneras de actuar de la persona para ver si el servicio que se le va a ofrecer comenzando por los trabajadores es el correcto. De esta misma forma las actitudes positivas que se tengan frente a los clientes son evaluados de manera constante viendo el trato que les ofrecen si logran conectar algún tipo de comunicación con ellos de una forma empática, una de las formas más usadas y que tiene resultados buenos siempre en una empresa es el trato que se tiene con los clientes siempre es mejor captar usuarios por el trato que se les da, la confianza que se les genera, también mostrando conocimiento de lo que realizan como de la empresa en general mostrando seguridad en cada acto que realicen, la mayor parte de los usuarios siempre tiene las ideas claras de lo que buscan pero otros no y a pesar de eso no buscan orientación ni ayuda para realizar sus actividades, para obtener el debido grado de confianza de los distintos tipos de clientes a los cuales se les debe dar un trato ideal y optimo y también un buen trato donde ellos se sientan satisfechos no solo por el trato si no por el servicio así como la calidad de trabajadores que tienen y las buenas expectativas que generan que es recomendarlo o siempre optar por este mismo servicio (Portugal, 2008, p.17).

- **Empatía**



La conexión que se crea entre el cliente y el trabajador es uno de los puntos clave para que este deposite su confianza en el servicio que le ofrecen, lo que se busca es lograr sobrepasar las expectativas que él pueda tener, los clientes buscan siempre tener un nivel de extrema seguridad y esto dará complacencia por optar aquel servicio que les da distintas estrategias para que se pueda entablar comunicación con los trabajadores que logren comprenderlos entender sus necesidades y mantenerlos al tanto de todos los eventos que se realicen dentro de la empresa tener una comunicación con un correcta actitud de manera física y oral que entiendan el lenguaje que manejan para lograr entender todos lo que requieren y hacer más fácil su trabajo la empatía con ellos es esencial ya que un buen trato hace que ellos tengan confianza en el servicio que les brindan creando también seguridad en ellos, de esta forma se podrá observar la calidad de servicio que brindan la cual es aceptada por los turistas que buscan personas que los entiendan y logren mantenerlos informados y también recibir un buen trato por parte del trabajador y así lograr los objetivos trazados cumpliendo cada uno de los requerimientos de ellos hasta su última estancia (Portugal, 2008, p.17).

- **Seguridad y Credibilidad**

En este punto se estudia más la ética profesional de una persona donde tiene que mostrar los valores normas aprendidas como el respeto honestidad entre otros esto ser observado por los usuarios y de esta forma generar seguridad en ellos de que el lugar que escogieron fue el correcto por la calidad de trabajadores que tienen y lo eficaces que son en el desempeño de sus actividades como en el trato que les brindan estas actitudes



positivas harán que este tenga confianza por el servicio que disponen y realizar sus actividades sin mayores problemas, para tener una mejor imagen y presencia corporativo la cual se debe respetar para tener mayor eficiencia en la rentabilidad y es bueno crear en los consumidores seguridad viendo los compromisos y servicios que se les da observando cada detalle implementación de cosas que cubran sus necesidades y mostrar la credibilidad de que todo es manejado de manera correcta y los trabajadores mismos muestren mucha confianza en lo que realizan para forjar en ellos también confianza que se da de manera general en la empresa dando un buen punto de vista por el servicio la calidad de lo que se le ofrece y también se podrán charlar de mejor forma para el procedimiento de resolución y la posibilidad de recuperación a futuros dentro de la sociedad habrá más soluciones viables y podrán ser aceptadas por los mismos clientes (Portugal, 2008, p.17).

- **Certificaciones ISO 9001**

La certificación del ISO genera en los clientes un grado de satisfacción ya que es un proceso el cual cumple todos los requisitos en este caso de la mayoría de visitantes ya sean oriundos o extranjeros para optimizar la aptitud de la gracia, todos estos procesos son realizados cuando se cumplen de manera ordenada todos los requisitos pedidos, que está basado en la descripción y realización de cada uno de los procesos los cuales se enfocan en el desarrollo de estos paso a paso ya que este tiene un objetivo más idealizado cual está siempre basado en los procesos. El uso de estas normas como se indican pueden ser utilizadas por ambas partes quienes buscarán lograr satisfacción en los servicios que ofrecen de esta misma manera lograr cumplir cada uno de los servicios que se necesitan cubrir para lograr una mejor calidad de servicio dentro de la



organización este certificado trae más beneficios en la organización ya que los ayudara que tenga un mejor prestigio los ayudará también a que se les facilite opciones de ayuda proveer insumos y otros servicios que requieran para implementar la calidad dentro de lo que se les ofrecerá, para logra una satisfacción por ambas partes primero la de la organización por los servicios de calidad que ofrece y por otro lado los turistas quienes se sentirán totalmente seguros de que el servicio que contratan este a su medida y puedan tener resultados óptimos en sus viajes o tours que se realicen (Portugal, 2008, p.17).

2.2.5 Dimensiones de la calidad del servicio

- **Accesibilidad:** El poder y factibilidad de contactar
- **Competencia:** Se reconocen como la información y habilidad para ofrecer un servicio.
- **Comunicación:** Se evidencia la comunicación entre las personas, así como, el aceptar las opiniones conservando el lenguaje de fácil entendimiento.
- **Conocimiento del cliente:** Se efectúa un esfuerzo para reconocer a los consumidores y sus requerimientos
- **Confiabilidad:** Es la capacidad de brindar un servicio adecuado tal como se le pidió.
- **Cortesía:** Se considera la empatía, educación, consideración por parte de los trabajadores.
- **Credibilidad:** Se engloba a la confiabilidad y honestidad del proveedor del servicio.
- **Empatía:** Otorgar a los consumidores una atención y cuidado personalizado.



- **Responsabilidad:** Acceso para apoyar a los consumidores y otorgarles un servicio rápido.
- **Seguridad:** Tener un espacio sin peligro ni riesgos.
- **Tangibilidad:** Mantener la apariencia de las instalaciones físicas, los recursos, la gestión del personal y la comunicación con los empleados (Panosso & Lohmann, 2012, p.45)

Luego de varios estudios, los mismos autores indicaron que se podía minimizar las 10 dimensiones y en la actualidad decidieron tomar en cuentas estas 5 dimensiones

- El término "**elementos tangibles**" se refiere a productos tangibles que se pueden ver, tocar, medir y evaluar de una manera que hace que todas las características físicas sean más fácilmente comprensibles. Investigaciones posteriores de estos mismos autores permitieron la reducción de estas diez dimensiones, y hoy en día, solo cinco se consideran aspectos importantes de la calidad del servicio. Todos los productos físicos que intervienen en la prestación del servicio, como edificios, equipos, tecnología e insumos de procesos, se consideran elementos tangibles (Armstrong & Kotler, 2013, p. 220)
- La **fiabilidad**, es la capacidad de una organización para brindar un servicio estándar de manera confiable, segura y cuidadosa se conoce como confiabilidad. Esta capacidad incluye la puntualidad y otros factores que permiten a los clientes medir el nivel de formación y conocimiento profesional del personal. Esto solo está disponible para el cliente si la organización comprende qué servicios brindar y cómo hacerlo (Armstrong & Kotler, 2013, p. 220).



- La **capacidad de respuesta** indica el nivel de preparación que se tiene para actuar. A los clientes les resulta difícil asignar valor a la duración del servicio. Cualquier error es perdonable siempre que haya tiempo para corregirlo, pero el error menos aceptable es intolerable cuando el cliente tiene expectativas poco razonables (Armstrong & Kotler, 2013, p. 220).
- La **seguridad** es un estado donde se controlan los riesgos y factores ambientales que pueden resultar en daños físicos, psicológicos o materiales para proteger la salud y el bienestar general de las personas. Es una necesidad diaria que permite tanto al individuo como a la comunidad alcanzar sus metas (Armstrong & Kotler, 2013, p. 220).
- El término “**empatía**”, que hace referencia a la accesibilidad, comunicación y comprensión con el cliente, indica que la organización está preparada para brindar a sus clientes un cuidado y una atención individualizada. Esto se mejora a través de una comunicación efectiva, que incluye una explicación detallada del servicio y cualquier análisis potencial de costo-beneficio (Armstrong & Kotler, 2013, p. 220).

La insatisfacción del servicio es a causa de las expectativas del consumidor y la calidad notada en el servicio los cuales con cinco tipos de diferencias que se pueden reconocer en la prestación de un servicio (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

Pueden existir diferencias entre lo que el consumidor cree que debería ser la calidad del trabajo y lo que el proveedor del servicio cree que debería ser entre las percepciones del consumidor y del administrador (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

1. Existe una brecha entre la comprensión de la administración de las perspectivas del consumidor y las aclaraciones sobre la calidad del servicio brindadas por la empresa, ya que muestra lo difícil que puede ser aclarar los parámetros de calidad del servicio



para satisfacer mejor las expectativas del consumidor sin dejar de satisfacer las expectativas administrativas.

2. Aunque la empresa haya creado un manual para garantizar que los servicios se presten de acuerdo con criterios predeterminados, esto no siempre garantiza que se recibirá un servicio de alta calidad. Por ejemplo, ¿cómo se mide el sentido del humor de un empleado del hotel? Repetidamente, es imposible calcular el desempeño de los empleados que juegan un papel importante en la prestación del servicio.

3. La desconexión entre la prestación de un servicio y la comunicación externa es uno de los principales problemas porque las empresas frecuentemente exageran la calidad de sus productos en sus comunicaciones externas en un esfuerzo por atraer clientes, lo que lleva a la frustración del consumidor cuando descubre que el servicio no es "todo lo que se prometió". Un ejemplo de esto es la forma en que las compañías aéreas describen con frecuencia en su publicidad situaciones en las que hay vuelos sin obstrucciones y controladores de tráfico aéreo amigables, aunque estas cosas no siempre suceden en la realidad.

4. Entre el conocimiento del servicio y el servicio prestado. Las empresas deben evaluar si los servicios que brindan dan como resultado la satisfacción del cliente, al menos (cuando no llega a superar) sus expectativas (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

Como resultado de estas "cinco diferencias distinguibles en la demostración de un servicio", se pueden explicar las quejas que los visitantes puedan tener durante su estadía en un hotel. Dado que pueden surgir quejas cada vez que los visitantes llegan a los hoteles y reciben un mal servicio en general, es fundamental que la gerencia del hotel



esté al tanto de estas deficiencias para abordar los problemas y evitar que ocurran (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

Los consumidores siempre buscan la calidad del servicio, es así que la expectativa que el turista tiene a la hora de visitar un país es alta, siendo esta percibida por la calidad que nota en el servicio, además los niveles de calidad varían de acuerdo a quien la percibe. Las percepciones de un consumidor son diferentes a las percepciones de quien brinda el servicio, ya que el consumidor espera que el servicio que recibirá es de calidad, mientras que el que brinda el servicio espera que su servicio sea adecuado. es por esta razón que el administrador de la empresa debe implementar los parámetros de calidad de servicio con un solo objetivo de mejorar las expectativas del consumidor (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

Las empresas deben construir un Manual acerca de la calidad del servicio que ofrecen de acuerdo a criterios, lo cual en el largo plazo puede contribuir a una mejora en la calidad del servicio y poder capacitar a su personal para mejorar aquellos puntos en los cuales necesitan reforzar, ya que la mano de obra es muy importante a la hora de brindar un servicio de calidad. Por otro lado, es primordial mantener un vínculo entre la realización del servicio y la comunicación externa, ya que gran parte de las empresas presentan este problema debido a que, a la hora de brindar un servicio, estos terminan exagerando en cuanto a la calidad de sus productos que en este caso es el servicio turístico, lo cual no es bueno ya que el consumidor puede llegar a decepcionarse aún más, ya que al contratar el servicio de la empresa no observa nada de lo que se le prometió generando una frustración, por lo que las empresas deben avalar los servicios



que ofrecen ya que de esto depende la satisfacción o frustración del consumidor (Panosso & Lohmann, 2012, p.45).

2.2.6 Teoría de la Percepción

Según la percepción Carterette & Friedman (1982), es parte fundamental de la conciencia ya que está integrada por casos intratables y es así que visualiza la realidad como es experimentada, esta actividad de la percepción es dependiente de la actividad de los receptores los cuales sufren las consecuencia por procesos generados del mundo físico, es así que la percepción puede tener como finalidad el resultado del procedimiento de información la cual se basa en una actividad de estimulación de los receptores en medidas que a cada caso se prestan de manera gradual a la actividad propia del sujeto.

Es así que la percepción según los referido por Barthey (1982), es que dicha palabra no forma parte única de la psicología y que su definición tiene diversos significados y variados como centrados en el lenguaje habitual, de esta forma Barthey según el diccionario menciona que primero la percepción es cualquier acto o procedimiento de conocimiento de objetos resumida en la palabra de un punto de vista de las experiencias como un real conocimiento de algo, como segundo punto la percepción es aquella referencia de una sensación realizada por un objeto externo y como tercer punto se menciona que es como un conocimiento intuitivo e inmediato con un discernimiento análogo a una percepción sensorial con referencia a su inmediatez y a la sensación de incertidumbre, de manera sutil se realiza una observación o discriminación de manera agradable y sutil.

Desde el punto de vista de Barthey (1982), en los términos los significados son diferentes al término, ya que la percepción es como un modo de pensamiento y una



conducta de forma inmediata, es así que la definición vuelve a la percepción en un sinónimo de la conciencia, como punto segundo se comprende que la percepción es una problemática sensorial y tiene la sensación de la naturaleza psíquica, teniendo como especie de proceso la realidad de manera externa, de otro lado como tercer punto esta toma a la percepción como un juicio que se otorga a partir de los datos sensoriales.

Es así que la percepción tiene como referencia dos procesos según Cols (1958), en primer lugar, la recodificación o la selección arduo de los datos esenciales emitidos del exterior los cuales minimizan la complejidad y dan más facilidad al almacenamiento y una adecuada recuperación dentro de la memoria, como segundo punto el intento de conocer más allá de la información real con la finalidad de predecir acontecimientos futuros y de esta manera evitar las sorpresas.

Dentro de las definiciones que se conciben sobre la percepción social también entra en controversia la psicología social ya que estos dos fueron perdieron su relevancia durante los años 70 y 60 ya que estas ramas buscaron maneras de solucionar los problemas sociales, es así que las definiciones de su objetivo de análisis también variaron de acuerdo a las orientaciones críticas, la percepción social tiene una diferencia notable con la percepción sensorial debido a su objetivo de estudio, es así que la percepción sensorial como la sensación toman auge en definiciones, información como técnica de número de campos científicos, de manera especial en la rama física y biológica los cuales constituyeron el campo de estudio de la información que se tenía del mundo externo tomando énfasis hacia el análisis de los sentidos, lo que facilitaba la percepción del mundo de afuera. De forma resumida se busca responder las preguntas básicas de la existencia cotidiana (Lara & Ocampo, 2002).



2.2.7 Percepción del turista

El Turismo

De otro lado, el turismo es un aspecto que es tomado muy en cuenta para poder ayudar a una población y reducir los niveles de pobreza evidenciados, ya que este turismo tiene fines económicos, la reducción de la pobreza como el beneficio económico se da de forma general con la cooperación de manera directa de las comunidades, es así que bastantes proyectos fueron formulados en la línea de provisión de servicio turísticos de manera principal los que están relacionados con el disfrute de las atracciones naturales que se encuentren dentro de la localidad, el turismo es reconocido y desarrollado a nivel mundial y da espacio a que otras personas puedan participar en ella de manera diferentes por medio de los distintos rubros (Urbano, 2012).

Percepción

De esta manera la percepción es aquel proceso activo donde hace función el cerebro para poder procesar analizar la información que se tiene volviéndolo como objeto presentado, esta actividad ocurre de forma directa con los parámetros presentados dentro del contexto en los cuales son evidenciados, de esta forma se puede ver que estos son variantes entre ellas se encuentra las experiencias pasadas con la finalidad y las valoraciones que conllevan a un mismo significado. De otro lado, también se pueden percibir la selección de series de un grupo de características de los objetos los que dependen de los valores que se otorguen con la persona, las normas como funciones



trascienden en la situación teniendo un mismo objetivo (Rodríguez, Requena, & Muñoz, 2009).

2.2.8 Factores que influyen en la percepción

Según García (2003), las relaciones que surgen en el acto perceptivo implican la elección de estímulos y sensaciones cotidianas, por lo que las siguientes son las que existen:

Factores externos:

Factores fuera del control de uno: Uno es consciente de la variedad de factores externos que influyen en el punto de vista de uno.

- **Intensidad:** Un estímulo con mayor grado de intensidad tiene mayor probabilidad de ser percibido.
- **Contraste:** Ese estímulo distinto, posiblemente perceptible, que es diferente de los demás.
- **Movimiento y cambio:** Porque llaman más la atención que los estímulos estables y firmes.
- **Frecuencia:** Cuando el estimulante aparece con más frecuencia de lo habitual.
- **Nombre:** La cantidad en que se presentan los indicadores ayuda a la persona a realizar su elección. (García, 2003)

Factores internos:

Estos varían según el individuo y cómo interpretan los datos sensoriales. Aquí hay unos ejemplos:

- **Capacidad:** No todas las personas tienen la misma capacidad para reconocer las señales, tanto en cantidad como en calidad.



- **Experiencia:** Las experiencias pasadas dan forma a las expectativas, que a su vez influyen en las percepciones presentes.
- **Motivación:** Está determinada por cuán satisfecha o insatisfecha está cada persona con sus necesidades en el momento en cuestión.
- **Emociones:** Según García (2003), nuestras emociones influyen en cómo percibimos la realidad.

2.2.9 Características de la percepción

Según el autor García (2003), el individuo puede percibir lo siguiente:

- **Inmediato:** La percepción se produce sin problemas, sin esfuerzo por interpretarla. Uno solo puede comunicarse físicamente al escuchar, ver o tocar algo.
- **Organizar:** los datos sensoriales sin sentido teniendo en cuenta nuestra experiencia.
- **Estable:** A pesar de la continua transformación del entorno, las personas tienen una percepción fija y limitada que no permite cambios y toma tiempo para ajustarse a la realidad.
- **Significativo:** El objetivo de la percepción es categorizar o clasificar los estímulos que se registran de acuerdo con ciertas características, como las del perceptor, el objeto percibido y el entorno en el que se producen.
- **Selectiva:** Debido a que las personas no pueden procesar mucha información a la vez, deben registrar, organizar y almacenar información específica relacionada con sus necesidades/motivaciones, valores, experiencia y capacidades (García, 2003).



2.3 Hipótesis de la investigación

2.3.1 Hipótesis General

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicios y la percepción de los turistas en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la percepción de los turistas en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021.
- Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la percepción de los turistas en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021.
- Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la percepción de los turistas en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021
- Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la percepción de los turistas en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021.
- Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la percepción de los turistas en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021.



2.4 Variable e Indicadores

2.5 Variables

3 Variable 1

- Calidad de servicio

Variable 2

- Percepción de los turistas



2.6 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores |
|-----------------------------------|--|--|------------------------|--|
| CALIDAD DE SERVICIO | Según Zeithaml, Parasuraman y Berry, la calidad del servicio es la discrepancia entre las expectativas del consumidor y la percepción del proveedor del servicio prestado. Como resultado, se han desarrollado algunos criterios para determinar la calidad de un servicio, tales como elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y comprensión del cliente. Esto significa que cuanto mayor sea la brecha entre la percepción y las expectativas, mayor será la calidad del servicio. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) | La calidad del servicio dependerá de la calidad percibida, que será siempre subjetiva y medida mediante una escala conocida como SERVQUAL. | Elementos tangibles | Local atractivo Vestimenta de Contenido pub |
| | | | Fiabilidad | Puntualidad Calidad de atenc Solución de pr |
| | | | Capacidad de respuesta | Prevención de Servicio ágil Cubrir con las necesidades |
| | | | Seguridad | Nivel de confia Personal capa Ambiente segu |
| PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS | Además, Schiffman y Kanuk proponen algunas variaciones dentro de los modelos del proceso de percepción. El modelo que proponen describe específicamente cómo interactúan los factores internos y externos para afectar la decisión final del viajero. (Schiffman & Kanuk, 2005) | La percepción del turista se refiere a los procedimientos concretos que intervienen en la elección de qué bien o servicio comprar. | Factores externos | Nivel de intens Nivel de innov Cantidad de e servicio Nivel de cambi Frecuencia |
| | | | Factores internos | Nivel de motiv Nivel de exper personal Capacidad de Capacidad sel |

Fuente: Elaboración propia

2.7 Definición de Términos Básicos

- **La calidad:** Esto se hace para asegurar que la satisfacción del consumidor aumente directamente en proporción a los esfuerzos del productor. Es necesario basar la determinación de los estándares de calidad de un servicio en lo que representan los clientes y en la filosofía de gestión empresarial del propietario (Fontana, 2008).



- **Gestión de Calidad:** Es una estrategia organizacional y una metodología que busca involucrar a todos los empleados de una organización o empresa. Pretende, entre otras cosas, mejorar continuamente la eficacia y eficiencia de una organización para satisfacer al cliente (Fontana, 2008).
- **El control de Calidad:** Consiste en una variedad de controles técnicos y operativos para poder asegurar que los servicios y los productos se adhieran, utilizando el método más rentable, a los niveles de calidad previamente previstos. Es decir, sería la actividad que confirme los hallazgos respecto a los términos de calidad y corrija las desviaciones que encuentre para volver a las condiciones iniciales (Programa Cooperación Transfronteriza España, 2012).
- **Elementos Tangibles:** Se considera tangible a todo aquello que se puede tocar. (Real Academia Española, s.f.). dichos elementos son aquellos que pueden ser palpables. Una organización tiene en cuenta que posee elementos materiales, y estos son seleccionados de 3 maneras: elementos inmovilizados, que poseen un lugar, esto se refiere a la propiedad donde se halla el negocio, las existencias se incluyen estos tres factores son los que hacen que una organización siga funcionando, y una buena gestión es esencial para lograr los objetivos de la organización.
- **Fiabilidad:** Para brindar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa, es necesario tener la capacidad de reconocer los problemas y arreglar los equipos antes de que el departamento de operaciones reporte algo que está roto (Fontalvo Herrera, 2010, pág. 28).



- **Capacidad de Respuesta:** La voluntad y el enfoque mostrado por los miembros del equipo, así como sus capacidades para inspirar credibilidad y confianza (Schmalbalch, 2010).
- **Seguridad:** se define como la inexistencia de riesgo, peligro o daño. Así mismo es la confianza que tiene uno en alguien. Por esta razón, es crucial poner en práctica una de sus dimensiones clave (Bagatella, 2013).
- **Empatía:** El objetivo de la empatía es comprender los sentimientos y las intenciones de otra persona mientras intenta experimentar sus experiencias de manera racional y objetiva. Las personas se ayudan unas a otras cuando son empáticas. Está íntimamente relacionado con el altruismo, amor y preocupación por los demás y la capacidad de ayudar a los demás (Fontalvo Herrera, 2010).
- **Calidad de Atención:** Es ese nivel de excelencia que la empresa ha elegido alcanzar para satisfacer a sus clientes. Por lo tanto, uno de los objetivos comerciales más cruciales debe ser garantizar la satisfacción del cliente (Revueta, 2010).
- **Cantidad de Estímulos del Servicio:** Un proceso por el que pasa el viajero a la hora de elegir sus estímulos, en el que categoriza los destinos según lo similares o diferentes que sean utilizando una variedad de atributos que ha experimentado y sus opiniones sobre ellos. Como resultado, el viajero termina sopesando factores tanto cognitivos como emocionales para determinar si algo es similar o diferente (Rodríguez, Requena, & Muñoz, 2009).
- **Factores Externos:** Para Kotler y Keller (2006) los deseos y comportamientos de una persona están determinados por su cultura, junto con sus significados, rituales, normas y tradiciones. En la misma línea, se afirma que los consumidores responden a la



cultura en la que han crecido; en lugar de ser marginados sociales, las personas participan en una sociedad que otorga varios valores a diferentes tipos de consumo.

- **Factores Internos:** Referirse al comportamiento del consumidor requiere, igualmente, abordarlo teniendo en cuenta los factores internos o personales que son importantes para configurar el comportamiento del consumidor, tales como las actitudes y creencias, los rasgos de personalidad, las motivaciones, etc.



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Alcance de la Investigación

Los estudios de correlación evalúan el grado de asociación entre dos o más variables, luego miden y analizan la relación entre cada una de ellas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

La correlación entre dos o más pares de variables, o entre dos o más series de datos, se conoce como diseño correlativo. En este contexto, la investigación es un diseño correlativo porque se estableció el grado de correlación entre las dos variables de investigación, la calidad del servicio y la percepción del visitante.

El diagrama representativo al que se adapta es el siguiente:

Diagrama 1
Diagrama representativo



Fuente: Propia

Donde:

M = Muestra

O1 = Calidad del servicio.

O2 = Percepción de los turistas

r = Correlación entre Variables.

3.2 Diseño de la investigación



La presente investigación fue no experimental – transversal, porque el objetivo no era manipular las variables; más bien, fue para describir el fenómeno tal como se manifiesta en su entorno natural. De manera similar, esta investigación se lleva a cabo sin cambiar intencionalmente las variables; más bien, implica observar los fenómenos tal como aparecen en su entorno natural para luego analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

La investigación fue de tipo transversal, ya que ellas buscaron dar con la recolección de datos e información en una fecha establecida, no pasa de los periodos de tiempo establecidos, y de esta forma puedan desarrollar las variables y su incidencia en un periodo dado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3 Enfoque de la investigación

El estudio actual tuvo un enfoque cuantitativo porque se recopilaron datos y luego se usaron números y porcentajes en análisis estadísticos e imágenes médicas computarizadas para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.4 Población y Muestra de la Investigación

3.4.1 Población

Para la selección de la población se realizó una consulta a los representantes de los restaurantes, en el cual se obtuvo la información que 200 clientes vienen mensualmente a los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco.



Tabla 2

Cantidad y descripción de los restaurantes

| N° | Nombre del Restaurante |
|----|---------------------------------|
| 1 | Cuyeria "La casita de Victoria" |
| 2 | Cuyeria "La Huayrura" |
| 3 | Cuyeria "Saborandino" |
| 4 | Cuyeria "Cuyeria Qoyllority" |
| 5 | Cuyeria "Waranway" |
| 6 | Cuyeria "Los Girasoles" |
| 7 | Cuyeria "Sonia" |
| 8 | Cuyeria "Doradito" |
| 9 | Cuyeria "Galletitas" |
| 10 | Cuyeria "Santa Rosa" |
| 11 | Cuyeria "Anita" |
| 12 | Cuyeria "Quinta Inti" |
| 13 | Cuyeria "El Kututu" |
| 14 | Cuyeria "Doña Margarita" |
| 15 | Cuyeria "Doña María" |
| 16 | Cuyeria "Carlota" |
| 17 | Cuyeria "Limeñita" |
| 18 | Cuyeria "La Sazón de Victoria" |

Nota: Restaurantes seleccionados para el estudio

Fuente: Propia

3.4.2 Muestra Probabilística

La muestra población se calculó de la siguiente manera:

Ecuación 1

Ecuación probabilística

$$n = \frac{(N * Z^2)p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$n = 133$

Donde:



N = tamaño Poblacional (200 clientes)

Z = nivel de confiabilidad al 1.96%

p = 0.5 probabilidad de éxito

q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = nivel de error (para la investigación se usará un 5%).

n = Tamaño de la población

Para el presente estudio se usó el muestreo probabilístico, usado dentro de los criterios de grupos pequeños de una población, donde se usará un método de selección aleatoria. El muestreo probabilístico arrojó el total de 133 clientes de los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco.

3.5 Técnica e instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

En el desarrollo del estudio se aplicó la siguiente técnica:

- **Encuesta:** tuvo un cuestionario con preguntas cerradas.

Instrumento

En el desarrollo del estudio se aplicó el siguiente instrumento:

- **Cuestionario:** Para ello se recurrió a la escala de Likert.

3.6 Técnicas de Recolección de Datos

Para iniciar con la recolección de datos se pidió permiso a los responsables de los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021, especificando el motivo y objetivo del trabajo de investigación, solicitando la base de datos de los turistas en dicha entidad.



Para la continuidad, se presentará la metodología que se aplica al efectuarse la investigación.

Con el permiso de la organización, el participante se trasladó al área de trabajo, donde se realizaron las encuestas de acuerdo con todas las precauciones y protocolos de bioseguridad. Luego se completó el análisis de los datos enviados, las respuestas de la encuesta se convirtieron digitalmente en tablas y se indicó el porcentaje de los datos recopilados.

3.7 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Para poder obtener la validez, se tuvo que realizar un estudio estadístico utilizando el Alfa de Cronbach, el cual cumple la función de calcular la media ponderada de las correlacionales entre las variables (o ítems) que forman parte de la encuesta.

Tabla 3
Confiabilidad del instrumento

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .849 | 22 |

Nota: aproximación por medio Alfa de Cronbach
Fuente: Propia

Cuanto más se acerque el valor alfa de Cronbach a su valor máximo de 1, más fiable será la escala. Según (Pino, 2007), el programa SPSS arrojó un Alfa de Cronbach de 0.849, el cual es aceptable porque el instrumento es confiable y válido cuando el coeficiente alfa es mayor a 7.

3.8 Plan de Análisis de Datos

Dicha técnica implicó tener que dar una validez a los elementos de datos o información que fue recopilada para poder generar deducciones de la información



examinada. La relevancia de la evaluación o interpretación se centra en asegurar que el estudio pueda tener datos validados y que el procesamiento sea relevante con los datos obtenidos.

Se utilizarán los siguientes métodos de procesamiento de datos:

- a) Clasificación y Organización. – Dicha técnica se aplicó para poder clasificar la información y tener datos cuantitativos con la finalidad de poder interpretarla y obtener el mayor beneficio.
- b) Registro Manual. - Esta técnica se utilizó para digitalizar los datos de las distintas fuentes bibliográficas que se obtuvieron en los reportes.
- c) El procedimiento informatizado se aplicó en el programa estadístico SPSS Versión 23, es por ello que se aplicó múltiples cálculos estadísticos para poder establecer la utilidad del estudio.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la recolección de datos se formuló la matriz de instrumento donde se estipulan las preguntas del cuestionario y su relación con las dimensiones de las variables estudiadas, a continuación, se aprecia la matriz de instrumento:

Tabla 4

Matriz de instrumento

| Variable | Dimensiones | Indicadores | N° | Ítems | Escala |
|----------------------------|------------------------------|--------------------------------------|---|--|---|
| CALIDAD DE SERVICIO | Elementos tangibles | • Local atractivo | 3 | ¿Cómo califica usted la apariencia e infraestructura del restaurante del poblado de Lamay, donde fue atendido? | 1 Muy bueno 2 Bueno 3 Regular 4 Malo 5 Muy malo |
| | | • Vestimenta del trabajador | | ¿Cómo califica usted la apariencia de los trabajadores en el restaurante del poblado de Lamay, donde fue atendido? | |
| | | • Contenido publicitario | | ¿Cómo califica usted la presencia de contenido publicitario en el restaurante del poblado de Lamay donde fue atendido? | |
| | Fiabilidad | • Puntualidad | 3 | ¿Cómo califica usted la prontitud y puntualidad al momento de ser atendido en el restaurante del poblado de Lamay? | |
| | | • Calidad de atención | | ¿Cómo califica usted la calidad al momento de ser atendido en el restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | | • Solución de problemas | | ¿Cómo califica usted la solución de inconvenientes o problemas dentro del restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | Capacidad de respuesta | • Prevención de errores | 3 | ¿Cómo califica usted la prevención de errores al momento de la atención en el restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | | • Servicio ágil | | ¿Cómo califica usted la agilidad al momento de la atención en el restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | | • Cubrir con las necesidades | | ¿Cómo califica usted la atención a las necesidades del cliente en el restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | Seguridad | • Nivel de confianza | 3 | ¿Cómo califica usted el nivel de confianza que generan los trabajadores del restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | | • Personal capacitado | | ¿Cómo califica usted la capacitación que tienen los trabajadores del restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | | • Ambiente seguro | | ¿Cómo califica usted la seguridad en los ambientes del restaurante, del poblado de Lamay? | |
| Empatía | • Atención individual | 3 | ¿Cómo califica usted la empatía en la atención individual por parte de los trabajadores del restaurante, del poblado de Lamay? | | |
| | • Horarios flexibles | | ¿Cómo califica usted la flexibilidad de horarios que es manejada por la parte administrativa de los restaurantes, del poblado de Lamay? | | |
| | • Comprensión de necesidades | | ¿Cómo califica usted la comprensión de las necesidades de los clientes por parte de los trabajadores y la parte administrativa de los restaurantes, del poblado de Lamay? | | |
| PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS | Factores externos | • Nivel de intensidad | 4 | ¿Cómo califica usted el nivel de intensidad en las labores que realizan los trabajadores de los restaurantes, del poblado de Lamay? | 1 Muy bueno 2 Bueno 3 Regular 4 Malo 5 Muy malo |
| | | • Nivel de innovación | | ¿Cómo califica usted el nivel de innovación en las labores que realizan los trabajadores y los mobiliarios que componen los ambientes de los restaurantes, del poblado de Lamay? | |
| | | • Cantidad de estímulos del servicio | | ¿Cómo califica usted el nivel de innovación en las labores que realizan los trabajadores y los mobiliarios que componen los ambientes de los restaurantes, del poblado de Lamay? | |
| | | • Nivel de cambio | | ¿Cómo califica usted el nivel de cambio o mejoras que se realizan en los ambientes de los restaurantes, del poblado de Lamay? | |
| | Factores internos | • Nivel de motivación | 4 | ¿Cómo califica usted el nivel de motivación de los trabajadores que laboran en los restaurantes, del poblado de Lamay? | |
| | | • Nivel de experiencia personal | | ¿Cómo califica usted el nivel de experiencia en los trabajadores que laboran en los restaurantes, del poblado de Lamay? | |



- Capacidad de percepción

¿Cómo califica usted la capacidad de percepción que poseen los trabajadores que laboran en los restaurantes, del poblado de Lamay?



| | | |
|--|-----------------------|--|
| | • Capacidad selectiva | ¿Cómo califica usted la capacidad selectiva que poseen los trabajadores que laboran en los restaurantes, del poblado de Lamay? |
|--|-----------------------|--|

Nota: descripción de los indicadores de calificación para los restaurantes ubicados en Lamay

Fuente: Propia

4.1. Datos Sociodemográficos

4.1.1. Procedencia de la Población Participante

Tabla 5

Matriz de instrumento

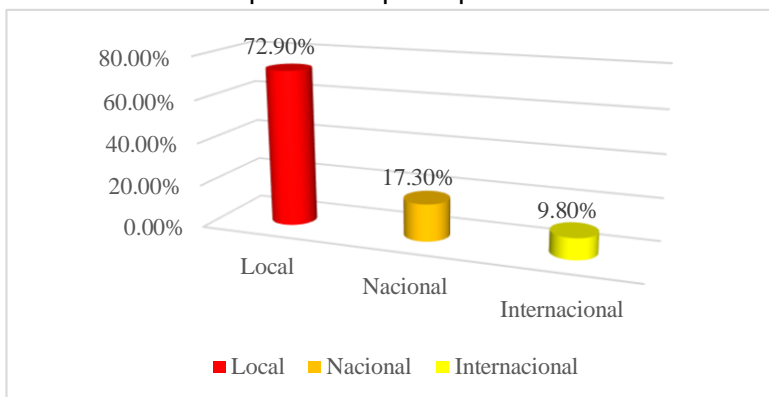
| | f | % |
|---------------|-----|-------|
| Local | 97 | 72.9 |
| Nacional | 23 | 17.3 |
| Internacional | 13 | 9.8 |
| Total | 133 | 100.0 |

Nota: Aplicación del instrumento

Fuente: Propia

Figura 2

Procedencia de la población participante



Nota: Descripción de la tabla 5

Fuente: Propia

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 4 y figura 2, se muestra que el 72.9% de los participantes son turistas locales, mientras que el 17.3% son turistas nacionales y



sólo el 9.8% de los participantes son turistas internacionales.

De lo que se puede deducir que es mayor el porcentaje de turistas locales que concurren a los restaurantes de la provincia de Lamay, esto se debe a que la mayoría de visitantes conocen la localidad para poder realizar actividades turísticas.

4.1.2. Procedencia de la Población Participante

Tabla 6

Edad de los participantes

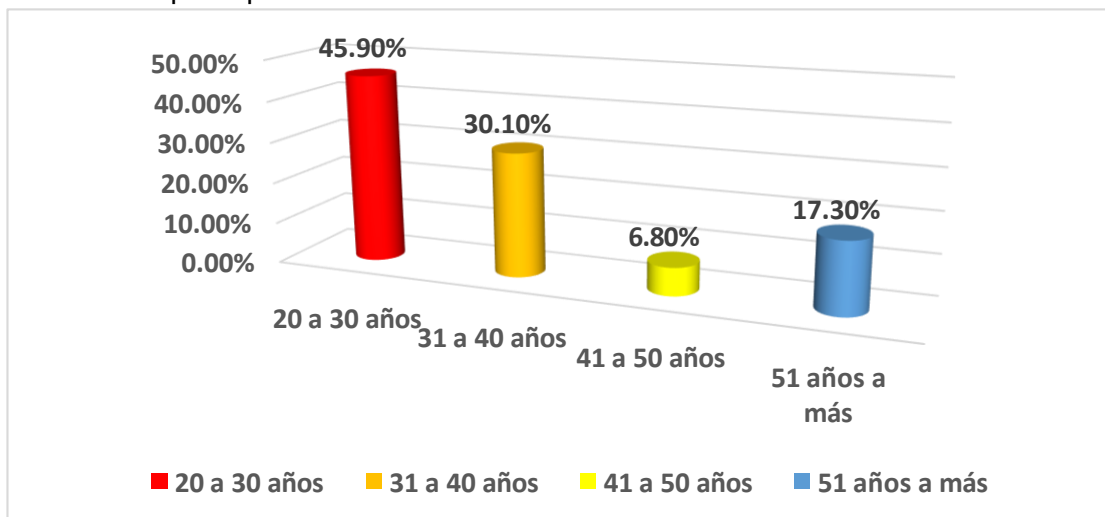
| | f | % |
|---------------|-----|-------|
| 20 a 30 años | 61 | 45.9 |
| 31 a 40 años | 40 | 30.1 |
| 41 a 50 años | 9 | 6.8 |
| 51 años a más | 23 | 17.3 |
| Total | 133 | 100.0 |

Nota: Aplicación del instrumento

Fuente: Propia

Figura 3

Edad de los participantes



Nota: Descripción de la tabla 6

Fuente: Propia



Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 5 y figura 3, se muestra que el 45.9% de los participantes se encuentra entre las edades de 20 a 30 años, mientras que el 30.1% de los participantes se encuentra entre las edades de 31 a 40 años, el 17.3% de los participantes se encuentran entre las edades de 51 a más años y sólo el 6.8% de los participantes se encuentra entre las edades de 41 a 50 años.

De acuerdo con los datos obtenidos en esta tabla y figura se puede observar que la edad de los participantes están el rango de 20 a 30 años edad bastante joven de los que participan en los restaurantes de la provincia de Lamay, esto se debe a que las personas jóvenes prefieren una gastronomía variada y tradicional donde puedan descubrir nuevos sabores.

Resultados de la Variable Calidad de Servicio

c

Variable calidad de servicio en los restaurantes del poblado de Lamay

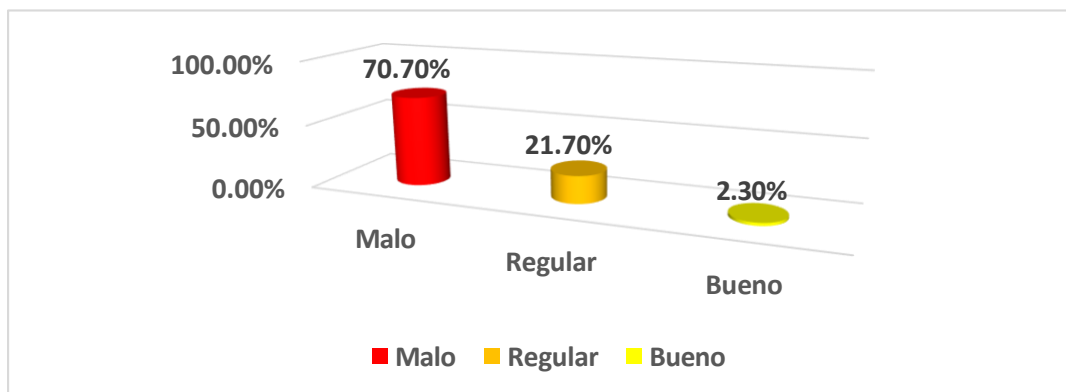
| | F | % |
|---------|-----|-------|
| Malo | 94 | 70,7 |
| Regular | 36 | 27,1 |
| Bueno | 3 | 2,3 |
| Total | 133 | 100,0 |

Nota: Aplicación del instrumento

Fuente: Propia

Figura 4

Variable calidad de servicio en los restaurantes del poblado de Lamay



Nota: Descripción de la tabla 7
Fuente: Propia

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 6 figura 4, se muestra que el 70.1% de los turistas consideran malo la calidad de servicio en los restaurantes del poblado de Lamay, mientras que el 27.1% lo considera como regular la calidad de servicio en los restaurantes del poblado de Lamay y sólo el 2.3% lo considera como bueno la calidad de servicio en los restaurantes del poblado de Lamay.

Los resultados muestran que, en muchos de los restaurantes del poblado de Lamay, los turistas consideran que no tienen una adecuada infraestructura, los trabajadores no están vestidos adecuadamente, se demoran mucho tiempo en traer los alimentos y los horarios de atención no se adaptan a la demanda de los turistas.

4.2.1 Resultados de la Dimensión Elementos Tangibles

Tabla 8

Dimensión elementos tangibles de los restaurantes del poblado de Lamay

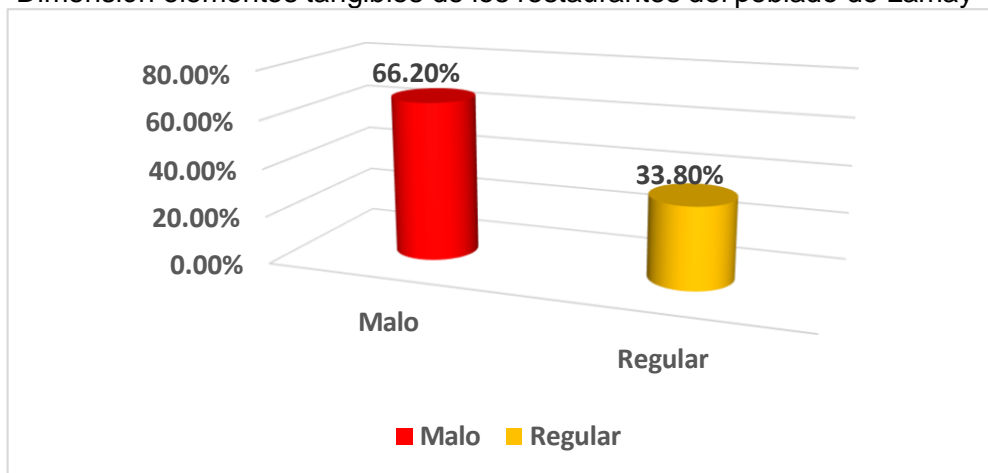
| | f | % |
|---------|----|------|
| Malo | 88 | 66,2 |
| Regular | 45 | 33,8 |

| | | |
|-------|-----|-------|
| Total | 133 | 100,0 |
|-------|-----|-------|

Nota: Aplicación del instrumento
Fuente: Propia

Figura 5

Dimensión elementos tangibles de los restaurantes del poblado de Lamay



Nota: Descripción de la tabla 8
Fuente: Propia

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 7 y figura 5, se muestra que el 66.2% de los turistas encuestados consideran como malo la dimensión elementos tangibles de los restaurantes del poblado de Lamay y solo el 33.8% de los turistas consideran como regular la dimensión elementos tangibles de los restaurantes del poblado de Lamay.

Estos resultados muestran que los turistas no se encuentran conformes con los locales de los restaurantes, consideran que los trabajadores no se visten de acuerdo con la ocasión y que no cuentan con una adecuada estrategia de publicidad.

4.2.2 Resultados de la Dimensión Fiabilidad



Tabla 9

Dimensión fiabilidad de los restaurantes del poblado de Lamay

| | f | % |
|---------|----|------|
| Malo | 74 | 55,6 |
| Regular | 56 | 42,1 |

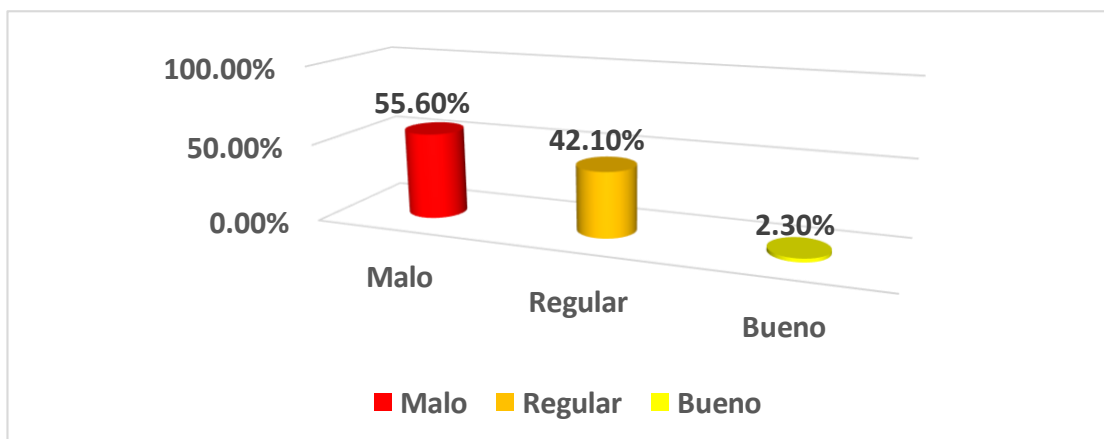


| | | |
|-------|-----|-------|
| Bueno | 3 | 2,3 |
| Total | 133 | 100,0 |

Nota: Aplicación del instrumento
Fuente: Propia

Figura 6

Dimensión fiabilidad de los restaurantes del poblado de Lamay



Nota: Descripción de la tabla 9
Fuente: Propia

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 8 y figura 6, se muestra que el 55.6% de los turistas encuestados consideran como malo la dimensión fiabilidad de los restaurantes del poblado de Lamay, mientras que el 42.1% de los turistas consideran como regular la dimensión elementos tangibles de los restaurantes del poblado de Lamay y sólo el 2.3% de los turistas consideran como bueno la dimensión elementos tangibles de los restaurantes del poblado de Lamay

Estos resultados muestran que los turistas no se encuentran conformes con el servicio que brindan los restaurantes del poblado de Lamay, debido a que se demoran en atender sus pedidos y cuando se presentan problemas no le dan una solución inmediata.

4.2.3 Resultados de la Dimensión Capacidad de Respuesta

Tabla 10

Dimensión capacidad de respuesta en los restaurantes del poblado de Lamay

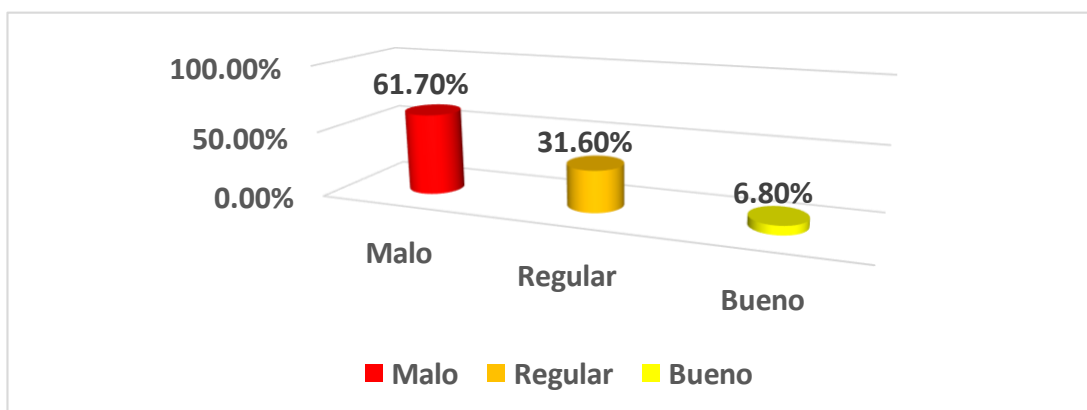
| | f | % |
|---------|-----|-------|
| Malo | 82 | 61,7 |
| Regular | 42 | 31,6 |
| Bueno | 9 | 6,8 |
| Total | 133 | 100,0 |

Nota: Aplicación del instrumento

Fuente: Propia

Figura 7

Dimensión capacidad de respuesta en los restaurantes del poblado de Lamay



Nota: Descripción de la tabla 10

Fuente: Propia

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 9 y figura 7, se muestra que el 61.7% de los turistas encuestados consideran como malo la dimensión capacidad de respuesta de los restaurantes del poblado de Lamay, mientras que el 31.6% de los turistas

consideran como regular la dimensión capacidad de respuesta de los restaurantes del poblado de Lamay y sólo el 6.8% de los turistas consideran como bueno la dimensión capacidad de respuesta de los restaurantes del poblado de Lamay

Estos resultados muestran que los turistas encuentran muchos errores en el servicio que brindan los restaurantes del poblado de Lamay, la atención es lenta y no se logra cubrir del todo las exigencias y necesidades de los turistas.

4.2.4 Resultados de la Dimensión Seguridad

Tabla 11

Dimensión seguridad en los restaurantes del poblado de Lamay

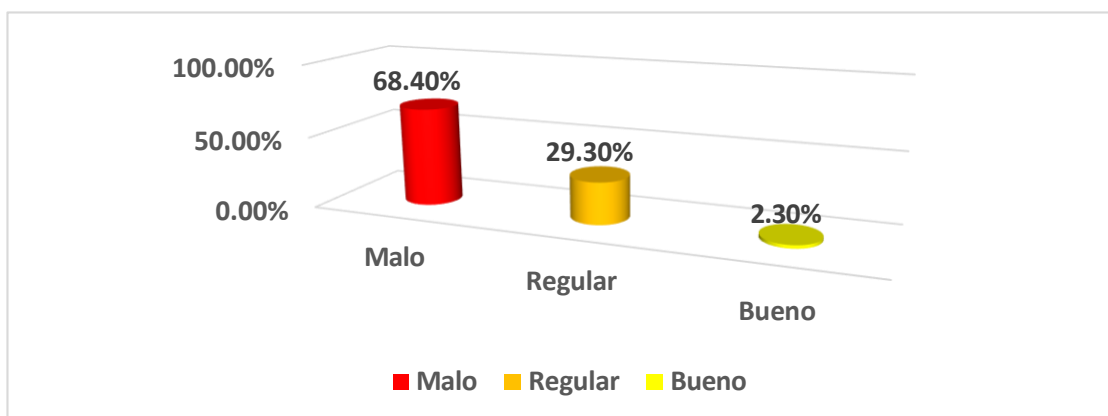
| | f | % |
|---------|-----|-------|
| Malo | 91 | 68,4 |
| Regular | 39 | 29,3 |
| Bueno | 3 | 2,3 |
| Total | 133 | 100,0 |

Nota: Aplicación del instrumento

Fuente: Propia

Figura 8

Dimensión seguridad en los restaurantes del poblado de Lamay



Nota: Descripción de la tabla 11

Fuente: Propia



Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 10 y figura 8, se muestra que el 68.4% de los turistas encuestados consideran como malo la dimensión seguridad de los restaurantes del poblado de Lamay, mientras que el 29.3% de los turistas consideran como regular la dimensión seguridad de los restaurantes del poblado de Lamay y sólo el 2.3% de los turistas consideran como bueno la dimensión seguridad de los restaurantes del poblado de Lamay.

Estos resultados muestran que los turistas no tienen mucha confianza en los restaurantes del poblado de Lamay, el personal que los atiende no se encuentra debidamente capacitado y no cuenta con espacios seguros ni adecuados.

4.2.5 Resultados de la Dimensión Empatía

Tabla 12

Dimensión empatía en los restaurantes del poblado de Lamay

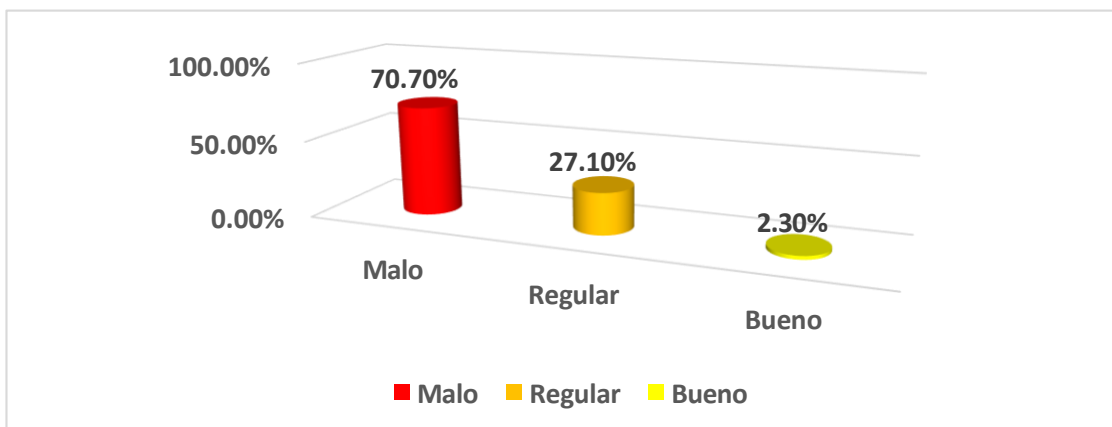
| | f | % |
|---------|-----|-------|
| Malo | 94 | 70,7 |
| Regular | 39 | 27,1 |
| Bueno | 3 | 2,3 |
| Total | 133 | 100,0 |

Nota: Aplicación del instrumento

Fuente: Propia

Figura 9

Dimensión empatía en los restaurantes del poblado de Lamay



Nota: Descripción de la tabla 12
Fuente: Propia

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 11 y figura 9, se muestra que el 70.7% de los turistas encuestados consideran como malo la dimensión empatía de los restaurantes del poblado de Lamay, mientras que el 27.1% de los turistas consideran como regular la dimensión empatía de los restaurantes del poblado de Lamay y sólo el 2.3% de los turistas consideran como bueno la dimensión empatía de los restaurantes del poblado de Lamay.

Estos resultados muestran que los turistas no reciben una atención más personalizada, los horarios muchas veces no se adaptan a sus necesidades y los trabajadores no entienden las circunstancias o necesidades de los turistas.

4.2. Resultados de la Variable Percepción de los Turistas

Tabla 13

Variable percepción de los turistas de los restaurantes del poblado de Lamay

| | f | % |
|--|---|---|
| | | |



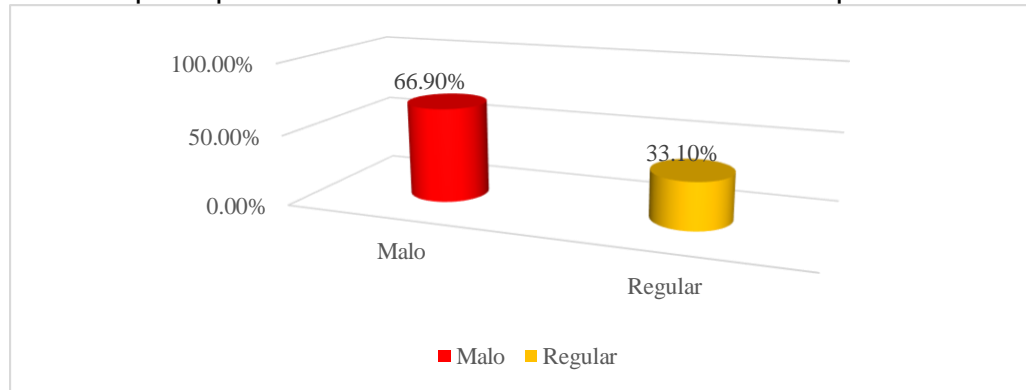
| | | |
|---------|-----|-------|
| Malo | 89 | 66,9 |
| Regular | 44 | 33,1 |
| Total | 133 | 100,0 |

Nota: Aplicación del instrumento

Fuente: Propia

Figura 10

Variable percepción de los turistas de los restaurantes del poblado de Lamay



Nota: Descripción de la tabla 13

Fuente: Propia

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 12 y figura 10, se muestra que el 66.9% de los turistas encuestados consideran como malo a los restaurantes del poblado de Lamay y el 33.1% de los turistas consideran como regular a los restaurantes del poblado de Lamay. Estos resultados muestran que los turistas perciben de forma negativa la atención y servicio que brindan los restaurantes del poblado de Lamay; estas percepciones son influencia directa de factores internos como externos.

De acuerdo con los datos obtenidos se observa que según percepción de los turistas de los restaurantes del poblado de Lamay muestran una insatisfacción sobre los servicios brindados y los productos, para ello se evidencia carencia en el mantenimiento de sus instalaciones y sobre la atención la demora es un factor que índice sobre la



percepción.

4.3.1 Resultados de la Dimensión Factores Externos

Tabla 14

Dimensión factores externos de los restaurantes del poblado de Lamay

| | f | % |
|--|---|---|
|--|---|---|



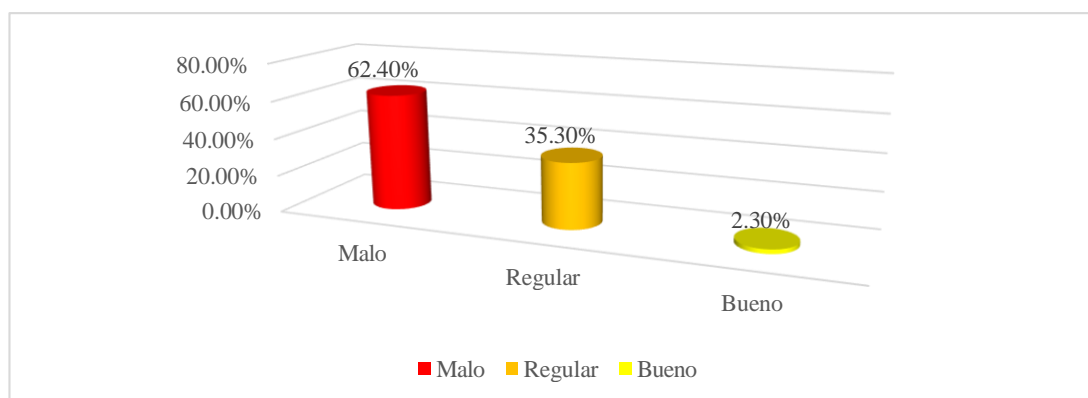
| | | |
|---------|-----|-------|
| Malo | 83 | 62,4 |
| Regular | 47 | 35,3 |
| Bueno | 3 | 2,3 |
| Total | 133 | 100,0 |

Nota: Aplicación del instrumento

Fuente: Propia

Figura 11

Dimensión factores externos de los restaurantes del poblado de Lamay



Nota: Descripción de la tabla 14

Fuente: Propia

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 13 y figura 11, se muestra que el 62.4% de los turistas encuestados consideran como malo los factores externos de los restaurantes del poblado de Lamay, mientras que el 35.3% de los turistas consideran como regular los factores externos de los restaurantes del poblado de Lamay y sólo el 2.3% de los turistas consideran como bueno los factores externos de los restaurantes del poblado de Lamay.



Estos resultados muestran que los turistas no encuentran en los restaurantes del poblado de Lamay cambios o mejoras, no existen estímulos y todo es repetitivo sin innovaciones.

4.3.2 Resultados de la Dimensión Factores Internos

Tabla 15

Dimensión factores internos de los restaurantes del poblado de Lamay

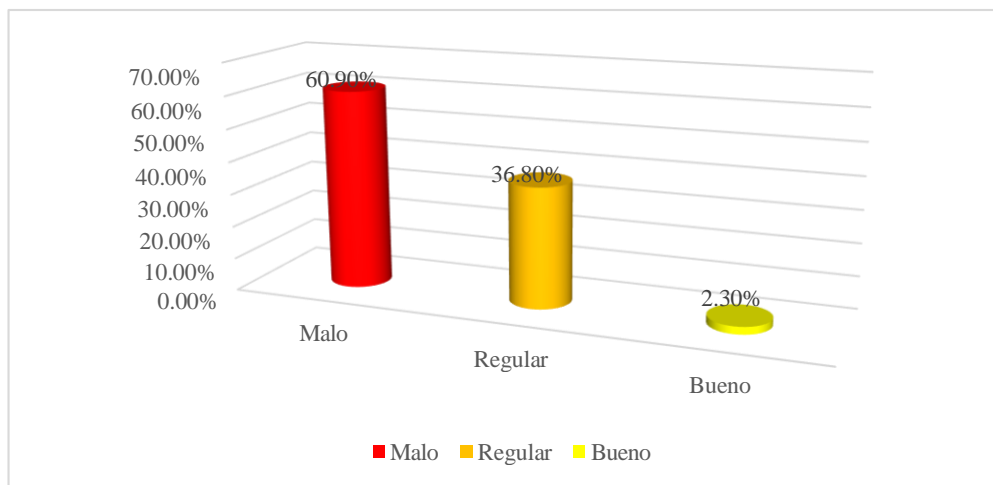
| | f | % |
|---------|-----|-------|
| Malo | 81 | 60,9 |
| Regular | 49 | 36,8 |
| Bueno | 3 | 2,3 |
| Total | 133 | 100,0 |

Nota: Aplicación del instrumento

Fuente: Propia

Figura 12

Dimensión factores internos de los restaurantes del poblado de Lamay



Nota: Descripción de la tabla 15

Fuente: Propia

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 14 y figura 12, se muestra que el 60.9% de los turistas encuestados consideran como malo los factores internos de los



restaurantes del poblado de Lamay, mientras que el 36.8% de los turistas consideran como regular los factores internos de los restaurantes del poblado de Lamay y sólo el 2.3% de los turistas consideran como bueno los factores internos de los restaurantes del poblado de Lamay.

Estos resultados muestran que los turistas no encuentran en los restaurantes del poblado de Lamay incentivos ni se tiene personal con experiencia; no toman adecuadas decisiones.

4.3. Prueba de Hipótesis

La estadística de Spearman (Rho) se utilizó para probar hipótesis generales para datos no paramétricos ordinales porque es la mejor recomendación para las ciencias sociales. La correlación general encontrada por el programa SPSS 25 arroja el siguiente coeficiente de correlación:

Prueba de Hipótesis para la correlación entre la V1 y V2

a) Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula: $H_0: r(x,y) < 0.00; sig. > 0,05$

- H_0 : La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021

Hipótesis Alterna $H_a: r(x,y) > 0.00; sig. < 0,05$

- H_a : La calidad de servicio se relaciona significativamente con la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021



b) Nivel de Significancia o Riesgo:

Según la escala de significación se elige el riesgo de rechazar la H_0 cuando debería serlo por ser aceptada como verdadera. El nivel de significación utilizado en el diseño descriptivo correlacional fue de 0,05.

Tabla 16

Correlaciones calidad de servicio y la percepción de los turistas

| | | | Calidad de servicio | Percepción de los turistas |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,707** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 133 | 133 |
| | Percepción de los turistas | Coeficiente de correlación | ,707** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 133 | 133 |

Nota: Aplicación del instrumento

Fuente: Propia

Según los hallazgos que se presentan en la tabla 15, al aplicar la herramienta estadística (Rho de Spearman), para comprobar la relación, se tuvo un valor de significancia que es igual a .000, es por ello que se tendrá que desechar la hipótesis nula y es por ello se acepta la hipótesis alterna: la calidad de servicio se relaciona significativamente con la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021. También el valor de (0.707) determina el nivel de relación de ambas variables siendo este de intensidad media.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN Y PROPUESTAS

5.1 Discusión

5.1.1 Descripción de los Hallazgos más Relevantes.

En el presente estudio, se pudo constatar los siguientes hallazgos que llevan a cabo en la calidad de los servicios en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de calca, que sintetizan la idea del estudio, los cuales son la capacitación hacia el personal, compromete varias actividades para solucionar las necesidades de los restaurantes, alcanzando una mejora hacia cada trabajador de los restaurantes con la finalidad de dar una buena calidad de servicio hacia los clientes, según los estudios que realizamos varios restaurantes nacionales han podido mejorar con estos planteamientos.

Según estos tipos dan un buen rendimiento a la calidad de servicio, en los restaurantes del poblado de Lamay las competencias que haría cada restaurante por ganar clientes; aumentaría el número y porcentaje visitarán los turistas. Ya que en los resultados hallados para la variable calidad del servicio, se muestra que el 70.1% de los turistas consideran malo la calidad de servicio en los restaurantes del poblado de Lamay, mientras que el 27.1% lo considera como regular la calidad de servicio en los restaurantes del poblado de Lamay y sólo el 2.3% lo considera como bueno la calidad de servicio en los restaurantes del poblado de Lamay. De modo que, los resultados que se muestran en los procedimientos son inapropiados, con los resultados que estudiamos nuestra intención es invertir los resultados hacia el lado positivo, pudiendo mejorar el turismo gastronómico en el poblado de Lamay.



Según los resultados hallados para la variable percepción de los turistas, se muestra que el 66.9% de los turistas encuestados consideran como malo a los restaurantes del poblado de Lamay y el 33.1% de los turistas consideran como regular a los restaurantes del poblado de Lamay. Estos resultados muestran que los turistas perciben de forma negativa la atención y servicio que brindan los restaurantes del poblado de Lamay; estas percepciones son influencia directa de factores internos como externos. Según a los datos que obtuvimos, se considera que el estudio de la información es un gran problema hacia los restaurantes del poblado de Lamay, ya que este problema se refleja en un total de 113 turistas encuestados, el 89 de los turistas tiene una opinión mala y 44 de los turistas tienen una opinión regular.

Según los resultados hallados para la correlación de la calidad de servicio y la percepción de los turistas, al aplicar la herramienta estadística (Rho de Spearman), para comprobar la relación, se tuvo un valor de significancia que es igual a .000, es por ello que se tendrá que desechar la hipótesis nula y es por ello se acepta la hipótesis alterna: la calidad de servicio se relaciona significativamente con la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021. También el valor de (0.707) determina el nivel de relación de ambas variables siendo este de intensidad media.

5.1.2 Limitaciones del estudio

Al realizar el desarrollo del estudio, se presentó ciertas dificultades con respecto a la cantidad de documentación de las variables, la cual dificultó en cierto grado la recolección de teorías que puedan dar peso académico al trabajo de investigación.



Durante la recolección de datos realizando encuestas, se presentaron limitaciones, debido al estado de emergencia y coyuntura, algunas personas no aceptaron participar en las encuestas,

5.1.3 Comparaciones críticas con la literatura existente

De acuerdo a las anteriores investigaciones que hemos considerado a nivel internacional, nacional y local. Se establece una estrecha relación con el estudio realizado, ya que se demuestra que la calidad de servicio es una actividad que tiene mucha importancia al momento de desarrollar un crecimiento de una empresa gastronómica, y ésta es muy efectiva siempre y cuando pueda ser desarrollada correctamente.

En esta sección se desarrolló una comparación de los resultados con los estudios de investigación relacionados.

De acuerdo con los datos recabados para la hipótesis general planteada se determina que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca - Cusco, 2021, donde el coeficiente ($Rho = 0.707$) muestra una correlación positiva de intensidad media. En este sentido, se corroboran y afirman los datos obtenidos con el trabajo de Román (2011), quien en su estudio titulado “ La percepción de la calidad del destino turístico Mar Del Plata” en el cual demostró la existencia de una relación significativa entre la calidad percibida de los factores de la oferta de distintos productos de acuerdo a los períodos mencionados, es así que el período de semana santa es el que arrojaba menos percepción positiva por parte de los turistas, lo cual genera que en este periodo el turista es donde tiene más exigencias como servicios



generales. Seguidamente del estudio de Alvarez (2017) en su investigación titulada “Percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de agencias de viajes de la Calle Plateros del Centro Histórico Cusco – 2017”, manifestando que, se logró afirmar que por medio de las estadísticas descriptivas es que los turistas nacionales tienen una percepción de forma general sobre los servicios de ámbito cultural, los cuales son percibidos y otorgados con las agencias de viaje las cuales se encuentran en la calle Plateros del CHC teniendo como percepción 90% de manera regular. Es por ello, que se finalizó con la contratación de información que evidenciaba que la calidad de servicio era básica para poder generar una percepción de dichos servicios en los turistas, esto debido a que un buen trato no solo interno sino externo ayuda en la percepción del establecimiento en el que se labore.

De acuerdo con los datos recabados para la hipótesis específica 1 donde se determina que la calidad de servicio en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021, es malo, pues se evidencio que el 70.7% manifiesta que la calidad de servicios que ofrecen los restaurantes es mala ya que la mayor parte del tiempo la comidas no es adecuada y no es del gusto de gran parte de los turistas, sin obviar que consideraban que no se cuenta con las medidas de seguridad básicas. En este sentido, se corroboran y afirman los datos obtenidos con el trabajo de Arapa (2017), en su estudio titulado “Evaluación de la calidad de servicios de restaurantes en función a las experiencias percibidas por la demanda turística de La Isla Taquile - Puno 2017”, en la cual se muestra que efectivamente la calidad de la oferta respecto a los servicios que se brindan en este restaurante rural del sector de Taquile,



permitió demostrar que efectivamente la prestación de servicios se relaciona con la limpieza, los elementos tangibles, la apariencia, y los dueños del negocio tienen una brecha de insatisfacción de -0.26, existe una brecha de -0.36 en la satisfacción del cliente con la confiabilidad del servicio, una brecha de 0.36 en la satisfacción del cliente con la capacidad de tiempo de respuesta y una brecha de 0.54 en la satisfacción del cliente con la equidad del servicio, todo lo cual indica que el personal no está completamente atento. Es por ello, que se contrasta la información puesto que la calidad de servicio en gran parte de los establecimientos es medida por los turistas quienes asisten a los restaurantes u otros espacios, la finalidad siempre es encontrar un lugar con un buen servicio y trato.

De acuerdo con los datos recabados para la hipótesis específica 2 donde se determina que la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021, es mala, porque los resultados arrojaron que el 66.9% consideraba que la percepción de los turistas es mala, esto debido a que los locales no están debidamente organizados para brindar un servicio de restaurante. En este sentido, se corroboran y afirman los datos obtenidos con el trabajo de Vásquez (2017), en su estudio titulado “Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los Hoteles de cuatro estrellas en Miraflores” quien especifica que, la mayor parte de los usuarios tiene mayor grado de satisfacción con el servicio que ofrecen los restaurantes, de igual forma comparando los resultados se muestra que evidentemente hay una relación considerada como directa y positiva con las variables como las dimensiones que se desarrollaron dentro del estudio sobre la percepción de la calidad, por parte de cada cliente que visita estos establecimientos de hoteles que se



encuentran en la zona de Miraflores. Los establecimientos notaron que la calidad de servicio es el nivel inadecuado porque no buscan alcanzar sus metas ni objetivos, es así, que la calidad de servicio es un elemento importante y de gran uso para tener un buen posicionamiento dentro del mercado y poder tener un número mayor de clientes con dirección hacia el restaurante. Es por ello, que en base a los resultados obtenidos se comprobó que la percepción de los turistas deriva del servicio que se le ofrece ya que en el estudio también se enfocó que había relación directa y positiva con lo que sintieran los turistas.

5.1.4 Implicancia del Estudio

En la presente indagación se centró en analizar la situación actual de la calidad del servicio respecto a la percepción de los turistas que genera la actividad turística en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca - Cusco, muy favorable para poder corregir y mejorar las falencias que presentan los restaurantes, y así lograr un servicio al cliente adecuado, rápido, eficiente y seguro. Los resultados del presente estudio de investigación, aportarán mayor entender y conocimiento a futuros estudios con respecto a la calidad del servicio y percepción del turista, ya que actualmente este tema, es muy importante debido a que la ciudad del Cusco es muy visitado y concurrido por turista de todas partes del mundo. Y el crecimiento de una empresa implica brindar mayores oportunidades laborales, y mayor estabilidad económica.



5.2 Propuestas

Propuesta 1: Capacitaciones y charlas sobre la mejora en la calidad del servicio en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco.

Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad el poder incorporar programas y charlas que se ubiquen centradas en poder mejorar la calidad del servicio en los restaurantes de Lamay, provincia de Calca, esto debido a que los diferentes establecimientos no cuentan con información adecuado de cómo ofrecer un servicio óptimo, puesto que, no tienen un conocimiento más allá de sus saberes básicos en la atención del cliente, en este caso, el turista. Así mismo, la propuesta busca que las personas encargadas de los espacios pueden acceder a nueva información, ser guiados, y a través de ellos lograr mejores resultados, de otro lado, se propone que las personas o entes encargados de poder hacer llegar dicha facilidad sean las autoridades encargadas de la zona, como, las agencias turísticas que tienen a la zona dentro de sus paquetes turísticos.

Objetivos

- Propuesta de capacitaciones y charlas sobre la mejora en la calidad de servicios en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca- Cusco.
- Contribuir al desarrollo de los restaurantes por medio de la capacitación y charlas, donde se enfoque la actualización y mejora constante de los establecimientos del poblado de Lamay, provincia de Calca- Cusco.



- Elaborar y ejecutar módulos de capacitación con temáticas relacionadas a la mejora de la calidad de servicios para dar a conocer los beneficios futuros que podrán conseguir los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca- Cusco.
- Capacitar por medio de charlas a los prestadores de servicio de los restaurantes con la finalidad de mejorar la calidad de ventas hacia el turista en el poblado de Lamay, provincia de Calca- Cusco.

Actividades

Para el desarrollo de las actividades se dividirá en 3 etapas, las cuales son:

Tabla 17

Etapas de desarrollo de actividades propuesta 1

| | |
|------------------------------|--|
| <p>PRIMERA ETAPA:</p> | <p>Generar una reunión con la Municipalidad de Calca, donde se emitan las razones de la propuesta que tiene como finalidad mejorar el sector económico de la población de Lamay.</p> |
| <p>ACTIVIDADES</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Generar un diálogo con los encargados de promocionar y dar soporte al turismo dentro de dicha municipalidad. • Pedir un permiso para la integración de capacitadores que ofrezcan talleres o charlas enfocadas a la mejora de un negocio. • Seguidamente poder expresar los beneficios generales que se podrán conseguir por medio de dicha estrategia. • Solicitar el apoyo de la Municipalidad para hacer todos los acuerdos y ejecutar las capacitaciones. • Solicitar el acceso a los espacios para las charlas, capacitaciones, talleres. |



| | |
|-----------------------|--|
| SEGUNDA ETAPA: | Determinar o proponer reuniones con las agencias de viaje que trabajen con la población de Lamay, esto para llegar a un acuerdo y poder conseguir algunas soluciones por parte de ellos, las razones mejorar las ventas de los restaurantes. |
| ACTIVIDADES | <ul style="list-style-type: none">• Generar reuniones con los encargados de las agencias de viaje para poder manifestar la estrategia de solución.• Darles a conocer los beneficios como el incremento de flujo turístico.• Buscar las medidas necesarias para poder dialogar con los pobladores y darles a entender el trabajo conjunto que se aplicará. |
| TERCERA ETAPA: | Generar una reunión con los pobladores de Lamay, esto para darles a conocer los beneficios y razones del por qué se busca instaurar dicha estrategia, |
| ACTIVIDADES | <ul style="list-style-type: none">• Generar un diálogo con los encargados de los establecimientos para que puedan tener una venta adecuada de las bebidas alcohólicas, de esta manera minimizar los conflictos nocturnos.• Conversar con los pobladores para poder hacerles entender que beneficios conseguirán por medio de las capacitaciones.• Hacerles notar las deficiencias para centrarse en mejorarlas• Conversar con los encargados de los establecimientos para poder trabajar de manera conjunta y voluntaria. |

Fuente: Propia

Resultados Esperados

Después de realizado la propuesta de capacitaciones y charlas sobre la mejora



en la calidad del servicio en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco. Se podrán percibir algunos resultados finales como:

- Desarrollo de capacidades nuevas como estrategias que servirán de apoyo a los restaurantes de la población de Lamay, provincia de Calca- Cusco.
- Establecimiento de nuevos objetivos por parte de los restaurantes de la población de Lamay, provincia de Calca- Cusco.
- Mejores y mayores ingresos económicos por la mejor atención y por demostrar un adecuado manejo de la calidad de servicios de los restaurantes de la población de Lamay, provincia de Calca- Cusco.
- Mayor flujo turístico que tomará como destino de regreso la población de Lamay provincia de Calca- Cusco.
- La generación de nuevos establecimientos o restaurantes a causa de la demanda óptima que podría generar el adecuado servicio de calidad de los restaurantes de la población de Lamay, provincia de Calca- Cusco.

Tabla 18

Presupuesto propuesta 1

| RUBRO | PRECIO | CANTIDAD | TOTAL |
|--|-------------|----------|--------------------|
| A. RECURSOS HUMANOS | | | |
| Agente especializado en charlas y capacitaciones de calidad de servicios | S/. 1200.00 | 1 | S/. 1200.00 |
| Fotógrafo | S/. 950.00 | 1 | S/. 950.00 |
| | S/. 350.00 | 1 | S/. 350.00 |
| Alquiler de espacio para las capacitaciones | | | |
| Total de Recursos Humanos | | | S/. 2500.00 |



| | | | |
|---------------------------|------------|---|--------------------|
| B. BIENES | | | |
| Trípticos | S/. 70.00 | 1 | S/. 70.00 |
| Cañón multimedia | S/. 70.00 | 1 | S/. 70.00 |
| Total de bienes | | | S/. 140.00 |
| C. SERVICIOS | | | |
| Impresiones | S/. 100.00 | 1 | S/. 100.00 |
| Fotocopias | S/. 100.00 | 1 | S/. 100.00 |
| Movilidad | S/. 150.00 | 1 | S/. 150.00 |
| Viáticos | S/. 150.00 | 1 | S/. 150.00 |
| Llamadas Telefónicas | S/. 50.00 | 1 | S/. 50.00 |
| Otros | S/. 200.00 | 1 | S/. 200.00 |
| Total de servicios | | | S/. 750.00 |
| TOTAL | | | S/. 3390.00 |

Fuente: Elaboración Propia



Propuesta 2: Implementación de Mobiliario e Instrumentos de Bioseguridad en los Restaurantes del Poblado de Lamay, Provincia de Calca – Cusco.

Introducción

La propuesta presente tiene como objetivo poder integrar mobiliarios e instrumentos de bioseguridad en los restaurantes del poblado de Lamay, esto debido a que en su mayoría no poseen con todos los requisitos sanitarios más que agua y jabón para los usuarios, esto genera, un grado de insatisfacción para los turistas quienes buscan espacios implementados que puedan tener como prioridad su salud y seguridad, se identificó que muy poco establecimiento cuentan con controles biométricos, alcohol por mesa, desinfección total, pues obvian algunas medidas de sanidad que combaten la prevención del Covid 19, por ende, se requiere de la integración de dichas medidas como innovación de espacios que puedan ubicarse en llamar la atención del turista para que se sienta conforme y satisfecho con los establecimiento del poblado de Lamay, provincia de Calca.

Objetivos

- Propuesta de implementación de mobiliarios e instrumentos de bioseguridad en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco.
- Asegurar la salud y seguridad de los turistas que acuden a los restaurantes de la población de Lamay, provincia de Calca- Cusco.
- Identificar los riesgos para prevenir cualquier riesgo que se pueda presentar en los restaurantes de la población de Lamay, provincia de Calca- Cusco.



- Proporcionar instalaciones aceptables que resguarden la seguridad de los turistas que acuden a los restaurantes de la población de Lamay, provincia de Calca-Cusco.
- Generar una buena imagen a los turistas que acuden a los restaurantes de la población de Lamay, provincia de Calca- Cusco.

Actividades

Las actividades se realizarán en dos etapas:

Tabla 19

Etapas de desarrollo de actividades propuesta 2

| | |
|-----------------------|---|
| PRIMERA ETAPA: | Se buscará tener una reunión con la Municipalidad de Calca, manifestando los motivos y razones de la propuesta que ayudarán a prevenir riesgos generales en la localidad y en los visitantes. |
| ACTIVIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar reuniones con las personas que son encargadas de dar mantenimiento y medidas sanitarias de la provincia. • Establecer nuevas normativas que ayuden a poder generar o implementar medidas. • Dar conocimiento de los protocolos de seguridad. • Supervisión constante de que dichas medidas sean respetadas • Supervisar que los establecimientos cuenten con un espacio adecuado que no ponga en riesgo el bienestar de los visitantes. • Solicitar la implementación de supervisores para poder regular y tener la integración de todas las medidas e instrumentos de cuidado. |
| SEGUNDA ETAPA: | Establecer reuniones con cada uno de los encargados de los establecimientos que se encuentren en la zona de estudio. |



ACTIVIDADES

- Realizar un diálogo con los dueños de los establecimientos para poder indicarles información relevante solo la venta de platillos, por medio de los controles y trato adecuado.
- Darles a conocer las nuevas medidas sanitarias para ofrecer un servicio que tenga todos los instrumentos para detectar casos de Covid 19 en sus establecimientos.
- Tener espacios adecuados para la atención, servicios higiénicos limpios e implementados
- Explicarles la importancia de contar con controles de temperatura, alcohol por mesa.



- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Dialogar con los dueños para que apliquen las medidas.• Y darles a conocer el proceso de supervisión en el uso de dichas medidas de seguridad que se tomarán. |
|--|--|

Resultados Esperados

Después de realizado la propuesta de implementación de mobiliarios e instrumentos de bioseguridad en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, se acercarán a posibles resultados esperados como:

- Los locales estén limpios y sanos, por tal, se resguardará la salud no solo del visitante si no de los propios trabajadores.
- Se respetarán las medidas de seguridad y habrá mayor compromiso por parte de los restaurantes de la población de Lamay, provincia de Calca- Cusco.
- Se mejorará la imagen de los restaurantes de la población de Lamay, provincia de Calca- Cusco.
- Mayor concientización por parte de los dueños de los restaurantes quienes entenderán y comprenderán lo básicos de contar con dichas medidas para prevenir mayores casos de Covid 19
- Habrá mayor incremento de visitantes ya que la imagen dada generará en ellos su retorno pronto como difusión de la zona.
- Se invertirá más en mobiliarios que evidencien un espacio de confort para los turistas que acuden a los restaurantes de la población de Lamay, provincia de Calca- Cusco.

Tabla 20

Presupuesto de propuesta 2



| RUBRO | PRECIO | CANTIDAD | TOTAL |
|---|-------------|----------|---------------------|
| A. RECURSOS HUMANOS | | | |
| Personal para la supervisión | S/. 1300.00 | 1 | S/. 1300.00 |
| Capacitador para ejecutar actividades del personal de supervisión | S/. 1200.00 | 1 | S/. 1200.00 |
| Uniformes | S/. 15.000 | 6 | S/. 15000.00 |
| Fotógrafo | | | |
| Total de Recursos Humanos | | | S/. 17500.00 |
| B. BIENES | | | |
| Afiches | S/. 70.00 | 1 | S/. 70.00 |
| Volantes | S/. 50.00 | 1 | S/. 50.00 |
| Panel Fotográfico | S/. 50.00 | 1 | S/. 50.00 |
| Total de bienes | | | S/. 320.00 |
| C. SERVICIOS | | | |
| Impresiones | S/. 100.00 | 1 | S/. 100.00 |
| Fotocopias | S/. 100.00 | 1 | S/. 100.00 |
| Movilidad | S/. 150.00 | 1 | S/. 150.00 |
| Viáticos | S/. 150.00 | 1 | S/. 150.00 |
| Llamadas Telefónicas | S/. 50.00 | 1 | S/. 50.00 |
| Otros | S/. 200.00 | 1 | S/. 200.00 |
| Total de servicios | | | S/. 750.00 |
| TOTAL | | | S/. 18570.00 |

Fuente: Elaboración Propia



CONCLUSIONES

- En el presente trabajo de investigación, se determinó que la relación de la calidad de servicios, de la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19, es mala, en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca, 2021. Ya que el 70,7% de los turistas encuestados consideran como malo, aunque, se observa un porcentaje menor de 2.3% que nos indica que el servicio de la calidad es bueno, con esta información podemos rescatar un pequeño avance para la mejora de la calidad de servicio.
- En el presente trabajo de investigación, se determinó que la relación de la calidad de servicios, de los elementos tangibles en la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19, es mala, en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca, 2021. Ya que el 70,7% de los turistas encuestados consideran como malo, aunque, se observa un porcentaje menor de 2.3% que nos indica que el servicio de la calidad es bueno, con esta información podemos rescatar un pequeño avance para la mejora de la calidad de servicio.
- En el presente trabajo de investigación, se determinó la relación de la fiabilidad, existe un 55.6% de los turistas encuestados consideran como malo, mientras que el 42.1% de los turistas consideran como regular la dimensión elementos tangibles de los restaurantes del poblado de Lamay y sólo el 2.3% de los turistas consideran como bueno. Los turistas no se encuentran conformes con el servicio que brindan los restaurantes del poblado de Lamay, debido a que se demoran en atender sus pedidos y cuando se presentan problemas no le dan una solución inmediata.
- En el presente trabajo de investigación, se determinó la relación de la capacidad de respuesta, se muestra que el 61.7% de los turistas consideran como malo, mientras que el 31.6%



de los turistas consideran como regular y sólo el 6.8% de los turistas consideran como bueno, lo cual no se aprueba con la atención hacia los clientes, la atención es lenta y no se logra cubrir del todo las exigencias y necesidades de los turistas.

- En el presente trabajo de investigación, se determinó la relación de la seguridad que muestra que el 68.4% de los turistas encuestados consideran como malo, lo cual los turistas no tienen mucha confianza en los restaurantes del poblado de Lamay.

- En el presente trabajo de investigación, se determinó la relación de la empatía, que al obtener el 27.1% de los turistas consideran como regular, los turistas no reciben una atención adecuada, generando una debilidad a la solución de los problemas de los restaurantes ya que no adaptan los horarios a las necesidades de los turistas.



RECOMENDACIÓN

- Se recomienda a los dueños de los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca - Cusco, 2021, ejecutar de manera seguida estudios para evaluar la calidad que emiten, esto con el propósito de realizar capacitaciones y charlas informativas sobre la atención y la calidad de los servicios productos que ofrecen esto contribuirá a mejorar la calidad de los restaurantes y los turistas que visitan el lugar tendrá una buena percepción de los restaurantes, será beneficioso porque tendrán un alto nivel de recomendación hacia otros visitantes.
- Se recomienda a los dueños de los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca - Cusco, 2021, ejecutar de manera seguida estudios para evaluar la calidad que emiten, esto con el propósito de realizar capacitaciones y charlas informativas sobre la atención y la calidad de los servicios productos que ofrecen esto contribuirá a mejorar la calidad de los restaurantes y los turistas que visitan el lugar tendrá una buena percepción de los restaurantes, será beneficioso porque tendrán un alto nivel de recomendación hacia otros visitantes.
- Se recomienda a la administración de los restaurantes del centro poblado de Lamay, provincia de Calca - Cusco, 2021, mejorar en los aspectos de la calidad en la atención hacia los turistas, haciendo cumplir a los clientes la entrega de sus pedidos en el tiempo establecido, avisándoles los momentos en los cuales se efectuará efectivamente el servicio solicitado, por ello dependerá la confianza de los turistas respecto al trato que se le está brindando hecha por el restaurante.
- Se recomienda a los dueños de los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca, 2021, ejecutar un plan de mejora de la capacidad de respuesta donde se tome como enfoque la capacitación del personal; exponiéndose a cursos de satisfacción del cliente,



consiguiendo grandes resultados con la mejoría del proceso, teniendo como recomendaciones; en tema como: incremento del personal del restaurante, mayor número de mesas atendidas, mejoras en la eficiencia y eficacia del servicio ofrecido hacia los clientes.

- Se recomienda a los dueños de los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca, 2021, que se pueda restringir la entrada temporal por parte del cliente hacia los restaurantes cuando este se encuentre repleto, para no causar incomodidad con respecto al tiempo de espera; analizando la cantidad de las mesas disponibles en la actualidad cumpliendo de manera eficiente con la demanda existente, y entregar un número de encuesta de satisfacción al cliente al momento de finalizar con el servicio en el restaurante.
- Se recomienda a los dueños de los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca, 2021, ejecutar capacitaciones de charlas con empresas de psicología. Para poder mejorar la capacidad de interactuar con los turistas, construyendo una relación, haciéndolos sentir escuchados, respetados y comprendidos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE. (06 de Noviembre de 2020). *Turismo en tiempos de COVID-19, “un desastre” para todo el Caribe*. Obtenido de <https://gestion.pe/mundo/turismo-en-tiempos-de-covid-19-un-desastre-para-todo-el-caribe-noticia/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Bagatella, J. C. (2013). *El concepto de seguridad en el nuevo paradigma de la normatividad mexicana*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Barthey, S. (1982). *Principios de percepción*. México: Editorial Trillas.
- Betancourt, B., & Vega, A. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Administración*, 1-15.
- Borja Solé, L., & Casanovas Pla. (2002). *El consumidor turístico*. Bogota: ESIC.
- Burgos, D. (2017). *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma Iso 9001:2015 y la norma técnica Colombiana Ntsusna 008*. Bogotá: Universidad Libre.
- Carterette, E., & Friedman, M. (1982). *Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas*. México: Editorial Trillas.
- Castillo, C. (10 de Junio de 2020). *El turismo peruano en tiempos del COVID-19*. Obtenido de <http://www.fcctp.usmp.edu.pe/noticias/articulos-tips-y-consejos/el-turismo-peruano-en-tiempos-del-covid-19>



Cols, B. y. (1958). *Social Psychology and perception*. New York: Holt Rimerhart and Winston.

Fontalvo Herrera, T. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios*. España: B-Eumed.

Fontana, C. Y. (2008). *Gestión de calidad en empresas turísticas*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

García, J. (2003). *El comportamiento humano en las organizaciones*. Lima: Universidad del Pacifico – Asociación Peruana de Editoriales.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, R., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernandez, R., & Fernández, C. B. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, R., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Ibañez, P. R., & Cabrera, V. C. (2010). *Teoría General del Turismo: Un enfoque global y nacional*. California: Serie Didáctica.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12 ed.)*. Upper Seddle River Prentice-Hall.

Lara, L., & Ocampo, L. (2002). *Psicología social y comunitaria. Cognición socia*. Bogotá: Editorial Usta.

Ludeña, A. (2012). *Administración de empresas Turísticas y Hoteleras*. Obtenido de es.slideshare.net/videoconferencias/hotelera



- Ludeña, A. P. (2016, p.35). *Administración de empresas Turísticas y Hoteleras*. Loja.
- MBAIWA, J. (2005). *The Socio-cultural Impacts of Tourism Development in the Okavango Delta, Botswana*.
- OMT. (29 de Agosto de 1998). *SENATUR*. Obtenido de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012, p.45). *Teoría del Turismo conceptos, modelos y sistemas*. México D.F.: Trillas.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (15 de septiembre de 2014). <https://definicion.de>. Obtenido de <https://definicion.de/servicios-turisticos/>
- Piaget, V. (1990). *Socialización e integración*.
- Pizzo, M. (15 de abril de 2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Portugal, M. d. (2008, p.17). *Introducción al Turismo*. Managua.
- Programa Cooperación Transfronteriza España. (2012). *Calidad Turística*. España: Programa Cooperación Transfronteriza España - Fronteras exteriores.
- Quillahuaman, K. (2018). *“Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de chicharrones de cerdo del distrito de Saylla en el periodo 2015-2016*. Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad.
- Real Academia Española. (s.f.). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=DglqVCc>



- Revuelta, J. (9 de Junio de 2010). *Valderrediblesostenible*. Obtenido de <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>
- Rodríguez, E., Requena, K., & Muñoz, J. (2009). La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 135.
- Rodríguez, M. V. (2011). Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la Etnia Aborígen Warao en el estado Delta Amacuro, Venezuela.
- Roldan, P. (4 de Mayo de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html>
- Rushmore, S. (1986). How to perform an economic feasibility study of a proposed hotel/motel. *American Society of Real Estate Counselors.*, 15.
- Sandoval, C. (2012). *Ecoturismo*. México: Trillas.
- Santana, A. (1998). *Antropología y Turismo*. Barcelona: Ariel.
- Santos, J. L. (2004). *Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schmalbalch, J. V. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. España.
- SECTUR. (1 de mayo de 2009). *Desarrollo Turístico Municipal*. Obtenido de http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo_turistico_municipal.pdf



- SERNATUR. (14 de Abril de 2008). *Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR*. Obtenido de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- Tarí, J. J. (2000, p.85). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Alicante.
- Underhil, P. (2002). *Por qué compramos: la ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000, S.A.
- Urbano, H. (2012). *Turismo y patrimonio*. Lima - Perú: Universidad San Martín de Porras.
- Villoslada, E. (2015). *Análisis de la atención al cliente en el restaurante Chili's*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Wall, M. y. (1982). *Turismo: Impactos económicos, físicos y sociales*. Londres.
- Zárate, P. (15 de Mayo de 2020). *Cusco se quedó sin actividad turística y con el 30% de su PEA desempleada*. Obtenido de <https://elbuho.pe/2020/05/cusco-se-queda-sin-actividad-turistica-y-con-el-30-de-su-pea-desempleada/>



ANEXOS



A. Matriz de consistencia.

TÍTULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 EN LOS RESTAURANTES DEL POBLADO DE LAMAY, PROVINCIA DE CALCA - CUSCO, 2021”

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variable | Metodología |
|---|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación de la calidad de servicios con la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021? ¿Cuál es la relación de los elementos tangibles con la percepción del turista en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco 2021? ¿Cuál es la relación de la fiabilidad con la percepción del turista en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021? ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la percepción del turista en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado | <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación de la calidad de servicios con la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles con la percepción del turista en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad con la percepción del turista en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, | <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa y significativa entre la calidad de los servicios y la percepción de los turistas en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca-Cusco,2021. Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la percepción de los turistas en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021. Existe una relación directa y significativa entre la fiabilidad y la percepción de los turistas en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del | <ul style="list-style-type: none"> Calidad de servicio Percepción de los turistas | <p>Alcance:</p> <ul style="list-style-type: none"> Correlacional <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> No experimental <p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativo <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los 200 clientes de los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco. <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los 133 clientes de los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco. |



| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| <p>de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021?</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es la relación de la seguridad con la percepción del turista en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021?• ¿Cuál es la relación de la empatía con la percepción del turista en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021? | <p>provincia de Calca – Cusco, 2021</p> <ul style="list-style-type: none">• Determinar la relación que existe la capacidad de respuesta con la percepción del turista en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021• Determinar la relación que existe entre la seguridad con la percepción del turista en tiempos de Covid 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021• Determinar la relación que existe entre la empatía con la percepción del turista en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021. | <p>poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none">• Existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta y la percepción de los turistas en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021• Existe una relación directa y significativa entre la seguridad y la percepción de los turistas en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021.• Existe una relación directa y significativa entre la empatía y la percepción de los turistas en tiempos de COVID 19 en los restaurantes del poblado de Lamay, provincia de Calca – Cusco, 2021. | | |
|--|---|--|--|--|



| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

B. Matriz de instrumentos de recolección de datos.

| Variable | Dimensiones | Indicadores | ESCALA VALORATIVA | INSTRUMENTOS |
|-----------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|--------------|
| Calidad de servicio | Elementos tangibles | Local atractivo | Escala Vigesimal | Encuestas |
| | | Vestimenta del trabajador | | |
| | | Contenido publicitario | | |
| | Fiabilidad | Puntualidad | Escala Vigesimal | Encuestas |
| | | Calidad de atención | | |
| | | Solución de problemas | | |
| Capacidad de respuesta | Prevención de errores | Escala Vigesimal | Encuestas | |
| | Servicio ágil | | | |
| | Cubrir con las necesidades | | | |
| Seguridad | Nivel de confianza | Escala Vigesimal | Encuestas | |
| | Personal capacitado | | | |
| | Ambiente seguro | | | |
| Empatía | Atención individual | Escala Vigesimal | Encuestas | |
| | Horarios flexibles | | | |
| | Comprensión de necesidades | | | |
| Percepción de los turistas | Factores externos | Nivel de intensidad | Escala Vigesimal | Encuestas |
| | | Nivel de innovación | | |
| | | Cantidad de estímulos del servicio | | |
| | | Nivel de cambio | | |
| | Factores internos | Nivel de motivación | Escala Vigesimal | Encuestas |
| Nivel de experiencia personal | | | | |



Capacidad de percepción

Capacidad selectiva

| Variable | Dimensiones | Indicadores | N° | Ítems | Escala |
|----------------------------|------------------------|--------------------------------------|----|--|---|
| CALIDAD DE SERVICIO | Elementos tangibles | ● Local atractivo | 3 | ¿Cómo califica usted la apariencia e infraestructura del restaurante del poblado de Lamay, donde fue atendido? | 1. Muy bu 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy ma |
| | | ● Vestimenta del trabajador | | ¿Cómo califica usted la apariencia de los trabajadores en el restaurante del poblado de Lamay, donde fue atendido? | |
| | | ● Contenido publicitario | | ¿Cómo califica usted la presencia de contenido publicitario en el restaurante del poblado de Lamay donde fue atendido? | |
| | Fiabilidad | ● Puntualidad | 3 | ¿Cómo califica usted la prontitud y puntualidad al momento de ser atendido en el restaurante del poblado de Lamay? | |
| | | ● Calidad de atención | | ¿Cómo califica usted la calidad al momento de ser atendido en el restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | | ● Solución de problemas | | ¿Cómo califica usted la solución de inconvenientes o problemas dentro del restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | Capacidad de respuesta | ● Prevención de errores | 3 | ¿Cómo califica usted la prevención de errores al momento de la atención en el restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | | ● Servicio ágil | | ¿Cómo califica usted la agilidad al momento de la atención en el restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | | ● Cubrir con las necesidades | | ¿Cómo califica usted la atención a las necesidades del cliente en el restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | Seguridad | ● Nivel de confianza | 3 | ¿Cómo califica usted el nivel de confianza que generan los trabajadores del restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | | ● Personal capacitado | | ¿Cómo califica usted la capacitación que tienen los trabajadores del restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | | ● Ambiente seguro | | ¿Cómo califica usted la seguridad en los ambientes del restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | Empatía | ● Atención individual | 3 | ¿Cómo califica usted la empatía en la atención individual por parte de los trabajadores del restaurante, del poblado de Lamay? | |
| | | ● Horarios flexibles | | ¿Cómo califica usted la flexibilidad de horarios que es manejada por la parte administrativa de los restaurantes, del poblado de Lamay? | |
| | | ● Comprensión de necesidades | | ¿Cómo califica usted la comprensión de las necesidades de los clientes por parte de los trabajadores y la parte administrativa de los restaurantes, del poblado de Lamay? | |
| PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS | Factores externos | ● Nivel de intensidad | 4 | ¿Cómo califica usted el nivel de intensidad en las labores que realizan los trabajadores de los restaurantes, del poblado de Lamay? | |
| | | ● Nivel de innovación | | ¿Cómo califica usted el nivel de innovación en las labores que realizan los trabajadores y los mobiliarios que componen los ambientes de los restaurantes, del poblado de Lamay? | |
| | | ● Cantidad de estímulos del servicio | | ¿Cómo califica usted el nivel de innovación en las labores que realizan los trabajadores y los mobiliarios que componen los ambientes de los restaurantes, del poblado de Lamay? | |



| | | | | | |
|--|--------------------------|---|---|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none">• Nivel de cambio | | ¿Cómo califica usted el nivel de cambio o mejoras que se realizan en los ambientes de los restaurantes, del poblado de Lamay? | |
| | Factores internos | <ul style="list-style-type: none">• Nivel de motivación | 4 | ¿Cómo califica usted el nivel de motivación de los trabajadores que laboran en los restaurantes, del poblado de Lamay? | |
| | | <ul style="list-style-type: none">• Nivel de experiencia personal | | ¿Cómo califica usted el nivel de experiencia en los trabajadores que laboran en los restaurantes, del poblado de Lamay? | |
| | | <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de percepción | | ¿Cómo califica usted la capacidad de percepción que poseen los trabajadores que laboran en los restaurantes, del poblado de Lamay? | |
| | | <ul style="list-style-type: none">• Capacidad selectiva | | ¿Cómo califica usted la capacidad selectiva que poseen los trabajadores que laboran en los restaurantes, del poblado de Lamay? | |



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



El propósito de este cuestionario tiene la finalidad de obtener información acerca de la “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 EN LOS RESTAURANTES DEL POBLADO DE LAMAY, PROVINCIA DE CALCA - CUSCO, 2021”, inicie leyendo cada una de las preguntas, para posteriormente colocar una X en el recuadro respectivo, para que refleje su opinión. Por favor no dejar ningún casillero vacío. Gracias

1 (Muy bien), 2 (Bien), 3 (Regular), 4 (Mal), 5 (Muy mal)

| N° | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | ¿Cómo califica usted la apariencia e infraestructura del restaurante del poblado de Lamay, donde fue atendido? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo califica usted la apariencia de los trabajadores en el restaurante del poblado de Lamay, donde fue atendido? | | | | | |
| 3 | ¿Cómo califica usted la presencia de contenido publicitario en el restaurante del poblado de Lamay donde fue atendido? | | | | | |
| 4 | ¿Cómo califica usted la prontitud y puntualidad al momento de ser atendido en el restaurante del poblado de Lamay? | | | | | |



| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 5 | ¿Cómo califica usted la calidad al momento de ser atendido en el restaurante, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 6 | ¿Cómo califica usted la solución de inconvenientes o problemas dentro del restaurante, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 7 | ¿Cómo califica usted la prevención de errores al momento de la atención en el restaurante, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo califica usted la agilidad al momento de la atención en el restaurante, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 9 | ¿Cómo califica usted la atención a las necesidades del cliente en el restaurante, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 10 | ¿Cómo califica usted el nivel de confianza que generan los trabajadores del restaurante, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 11 | ¿Cómo califica usted la capacitación que tienen los trabajadores del restaurante, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 12 | ¿Cómo califica usted la seguridad en los ambientes del restaurante, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 13 | ¿Cómo califica usted la empatía en la atención individual por parte de los trabajadores del restaurante, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 14 | ¿Cómo califica usted la flexibilidad de horarios que es manejada por la parte administrativa de los restaurantes, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 15 | ¿Cómo califica usted la comprensión de las necesidades de los clientes por parte de los trabajadores y la parte administrativa de los restaurantes, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 16 | ¿Cómo califica usted el nivel de intensidad en las labores que realizan los trabajadores de los restaurantes, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 17 | ¿Cómo califica usted el nivel de innovación en las labores que realizan los trabajadores y los mobiliarios que componen los ambientes de los restaurantes, del poblado de Lamay? | | | | | |



| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 18 | ¿Cómo califica usted el nivel de cambio o mejoras que se realizan en los ambientes de los restaurantes, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 19 | ¿Cómo califica usted el nivel de motivación de los trabajadores que laboran en los restaurantes, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 20 | ¿Cómo califica usted el nivel de experiencia en los trabajadores que laboran en los restaurantes, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 21 | ¿Cómo califica usted la capacidad de percepción que poseen los trabajadores que laboran en los restaurantes, del poblado de Lamay? | | | | | |
| 22 | ¿Cómo califica usted la capacidad selectiva que poseen los trabajadores que laboran en los restaurantes, del poblado de Lamay? | | | | | |



C. Evidencias fotográficas









